



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Eveliina Nevala

Motiivit ja valintakriteerit ruoan verkkokaupassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Eveliina Nevala		
Tutkielman nimi:	Motiivit ja valintakriteerit ruoan verkkokaupassa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	121

TIIVISTELMÄ:

COVID -19 pandemia on muuttanut maailmaa valtavasti ja pandemia on pakottanut kuluttajat muuttamaan asenteitaan ja ostotottumuksiaan. Pandemia on ajanut tai pakottanut yhä useamman kuluttajan ruoan verkkokaupan käyttäjäksi ja nykyään yhä useampi kuluttaja hyväksyy sen osana jokapäiväistä elämää. Suomessakin ruoan verkkokaupan suosio on noussut räjähdysmäisesti pandemian luoman muutoksen myötä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ruoan verkko-ostamista. Tarkoituksena on tunnistaa tekijöitä, jotka saavat kuluttajat ostamaan ruokaa verkkokaupasta, selvittää mitä valintakriteereitä kuluttajat siellä käyttävät ja näiden perusteella luoda kuluttajista asiakassegmenttejä. Näin selvittää, miksi ja miten kuluttajat ostavat elintarvikkeita päivittäistavarakaupan omasta verkkokaupasta. Tutkimusote on kvantitatiivinen ja lähestymistapa deskriptiivis-analyttinen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä rakennetaan viitekehys ruoan verkko-ostamisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena, jonka avulla selvitettiin kolmen Keski-Pohjanmaan alueen Prismen verkkokaupan asiakkaiden käyttäytymistä ruoan verkkokaupassa. Kyselylomakkeella mitattiin käytön motiiveja, ruoan valintakriteerejä sekä sitä, miten kuluttajat käyttävät ruoan verkkokauppaa. Vastauksia saatiin yhteensä 181 kappaletta aikavälillä 24.3.-22.4.2021. Kyselylomaketta jaettiin Prismen verkkokaupan asiakkaille paperisena kirjeenä tilattujen tuotteiden seassa sekä sosiaalisessa mediassa.

Saadun datan avulla muodostettiin kuluttajasegmenttejä ruoan verkkokaupan käytön motivaatioiden ja ruoan valintakriteereihin pohjalta. Motiiveihin pohjautuen muodostettiin kolme kuluttajasegmenttiä, jotka olivat Perässätulijat, Korkeasti motivoituneet ja Alhaisesti motivoituneet. Valintakriteereihin pohjautuen muodostettiin viisi kuluttajasegmenttiä, jotka olivat Aistillisuutta korostava, Harkitseva, Hinta-laatu-suhdetta korostava, Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava ja Tarkoin harkitseva. Nämä kuluttajasegmentit muodostettiin jatkaen analysointia jo tehdyistä faktorianalyyseista klusterianalyysihin. Ruoan verkko-ostamisen motiiveihin liittyen löytyi viisi faktoria, kuten myös ruoan valintakriteereihin liittyen. Liikkeenjohdollisissa kehitysehdotuksissa on ehdotettu, minkälaista markkinointia yritykset voivat suunnata eri segmenteille.

Datan pohjalta saatiin myös käsitys siitä, miten kuluttajat ostavat ruokaa verkkokaupasta ja millaisena he näkevät ruoan verkko-ostamisen tulevaisuudessa. Suurin osa kokee säästävänsä aikaa ostaessaan ruokaa verkosta eikä suurin osa koe mitään tuotetta sellaisena, jota ei voisi tilata verkkokaupasta. Lähes kaikki vastanneet kuluttajat aikovat myös tulevaisuudessa tilata ruokaa tai päivittäistavaroita verkkokaupasta, eivätkä he juurikaan näe esteitä ruoan verkkokaupan kehitykselle tulevaisuudessa.

AVAINSANAT: Verkkokauppa, ruoan verkkokauppa, ruoan valintakriteerit, motiivit, ruoan valintaprosessi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkielman rakenne	10
1.3	Tarkastelutapa ja tutkimusote	12
1.4	Tutkielman keskeiset käsitteet	12
2	Verkko-ostaminen ruoan kontekstissa	14
2.1	Ruoan verkkokaupan kehitys	14
2.1.1	Internetin ja verkkokaupan kehitys	14
2.1.2	Ruoan verkkokaupan kehitys	17
2.2	Ruoan verkko-ostamisen motiivit	20
2.2.1	Psykograafiset motiivit	21
2.2.2	Tilannesidonnaiset motiivit	24
2.2.3	Sosio-demografiset tekijät	25
2.3	Arvonluonti ruoan verkkokaupassa	26
2.3.1	Kuluttajan ostopäätöksenteko	28
2.3.2	Muuttuva ruoan kulutus ja valintakriteerit	31
2.4	Teoreettinen viitekehys	35
3	Metodologia	38
3.1	Tutkimuksen toteutus	38
3.2	Aineiston keruu	39
3.2.1	Kyselylomake	41
3.2.2	Vastaajat	46
3.3	Analyysimenetelmät	49
3.3.1	Faktorianalyysi	49
3.3.2	Klusterianalyysi	51
3.3.3	Ristiintaulukointi	51
3.4	Tutkimuksen arviointi	51
3.4.1	Tutkimuksen reliabiliteetti	52
3.4.2	Tutkimuksen validiteetti	52

4	Tutkimuksen tulokset	55
4.1	Miten kuluttajat ostavat ruokaa verkkokaupasta	55
4.2	Kuluttajien valintakriteerit ja ruoan verkkokaupan käytön motiivit	59
4.2.1	Ruoan verkko-ostamisen motiivit	60
4.2.2	Ruoan valintakriteerit	65
4.3	Ruoan verkkokaupan kuluttajasegmentit	68
4.3.1	Motivaatioihin pohjautuvat kuluttajasegmentit	68
4.3.2	Valintakriteereihin pohjautuvat kuluttajasegmentit	74
4.4	Ruoan verkkokauppa tulevaisuudessa	81
4.5	Yhteenveto tuloksista	85
5	Johtopäätökset	90
5.1	Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset	90
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	94
5.3	Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset	97
	Lähteet	99
	Liitteet	107
	Liite 1. Kyselylomake	107
	Liite 2. Kirje verkkokaupan käyttäjille	116
	Liite 3. Julkaisu Vaasan Puskaradio -ryhmässä	117
	Liite 4. Julkaisu Vaasan Prisman Facebookissa	118
	Liite 5. Julkaisu Vaasan Prisman Instagramissa	120
	Liite 6. Uusi kirje asiakkaille	121

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2. Vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostaminen - arvon jakaantuminen tuoteryhmittäin 2019 (FiCom ry, 2021).	16
Kuvio 3. Ruoan valintaprosessi (Furst ja muut, 1996; Connors ja muut, 2001).	30
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys ruoan valintaprosessista (mukaillen Furst ja muut, 1996; Connors ja muut, 2001).	35
Kuvio 5. Faktorianalyysi (KvantiMOTV, 2004).	50
Kuvio 6. Ruoan verkkokaupassa käytetty aika - Vastauksien moodit.	58
Kuvio 7. Ruoan verkkokaupan käyttö tulevaisuudessa.	82
Kuvio 8. Vastausprosentit esteille ruoan verkkokaupan käyttöön.	85

Taulukot

Taulukko 1. Mittariston 3 kysymykset.	42
Taulukko 2. Mittariston 4 kysymykset.	43
Taulukko 3. Mittariston 6 kysymykset.	44
Taulukko 4. Frekvenssijakauma vastaajien demografisista tekijöistä.	47
Taulukko 5. Ruoan verkkokaupan käyttö.	56
Taulukko 6. Ruoan verkkokauppaan käytetty aika.	57
Taulukko 7. Tuotteet, joita ei välttämättä osteta verkkokaupasta.	59
Taulukko 8. Rotatoitu faktorimatriisi käytön motivaatioista.	61
Taulukko 9. Faktorianalyysin tulokset ruoan verkkokaupan käytön motiiveista.	64
Taulukko 10. Faktorianalyysin tulokset ruoan valintakriteereistä.	67
Taulukko 11. Klusterianalyysi ruoan verkkokaupan käytön motivaatiotekijöistä.	69
Taulukko 12. Kuluttajasegmenttien (motivaatiotekijät) demografiset tekijät.	71
Taulukko 13. Klusterianalyysi ruoan valintakriteereistä.	75
Taulukko 14. Kuluttajasegmenttien (valintakriteerit) demografiset tekijät.	78
Taulukko 15. Esteet ruoan verkkokaupan kehitykselle tulevaisuudessa.	82
Taulukko 16. Yhteenveto tuloksista.	86

1 Johdanto

”Ruoan verkkokauppa on poikkeusajan suurin voittaja suomalaisella verkkokauppakentällä” todetaan MTV Uutisten heinäkuussa 2020 julkaistun uutisen otsikossa (MTV Uutiset, 2020). Vaikka suomessa ruoan verkkokauppa on tullut esiin muita maita jäljessä, on koronakriisi aiheuttanut siinä suuren piikin (K-Ryhmä, 2020). Koronakriisi tarkoittaa joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanissa alkanutta epidemiaa. Epidemian aiheuttaja on ihmiselle uusi koronavirus, SARS-CoV-2. Taudin viralliseksi nimeksi on annettu COVID-19. Kyseinen virus on levinnyt maailmanlaajuisesti ja Maailman terveysjärjestö WHO on julistanutkin koronavirusepidemian pandemiaksi maaliskuussa 2020. (WHO, 2021; Kustannus Oy Duodecim, 2021.) Tämä on ajanut ihmiset ympäri maailman noudattamaan erilaisia varotoimia, kuten fyysistä etäisyyttä, maskien käyttöä ja käsien pesua sekä desinfiointia. Tämä on myös ajanut ihmisiä käyttämään yhä enemmän ruoan verkkokauppaa, jopa Suomessa. COVID-19 on yksi merkittävimmistä rauhanajan haasteista liiketoiminnassa viimeisten 100 vuoden aikana ja erityyppisillä kriiseillä ja katastrofeilla on erilaiset vaikutukset kulutustottumuksiin johtuen niiden erilaisista vaikutuksista ihmisiin, infrastruktuuriin ja toimitusketjuihin sekä kulutusriskien sosiaaliseen rakenteeseen. (Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020).

Suomessa on kaksi suurta ketjua, joihin kauppa on hyvin keskittynyt. Esimerkiksi vuonna 2019 päivittäistavarakaupan markkinaosuudet jakautuivat lähes kokonaan S-Ryhmälle (46,2 %) ja K-Ryhmälle (36,5 %), kun kolmanneksi suurimalla toimijalla oli vain 9,6 % markkinaosuus (PTY, 2019). S- ja K-ryhmän kaupat pyörittävät ruoan verkkokauppaa yli 80 prosentin osuudella Suomen päivittäistavarakaupasta, mutta mukana on myös pienempiä toimijoita, kuten Kauppahalli24 tai verkkoruokakauppa (Turkki, 2020). Tämä on hyvin erikoinen tilanne, sillä nämä kaksi suurta ketjua dominoivat tätä erikoista ruokamarkkinaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään ruoan verkkokaupan kasvuun Suomessa. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastellaan S-ryhmän asiakkaiden käyttäytymistä, sillä kyselytutkimus osoitettiin kolmen Keski-Pohjanmaan alueen Prismen verkkokaupan käyttäjille. Mielenkiintoisesti kuitenkin K-Ryhmä on tiedottanut S-Ryhmää aktiivisemmin

verkkokaupan kasvusta. Näin ollen tutkimuksen alkuosa painottuu enemmän K-Ryhmään, mutta empiria S-Ryhmään.

Verkkokauppaa tutkinut ja aiheesta väitöskirjan tehnyt Mikko Hänninen Aalto-Yliopistosta toteaa K-Ryhmän tiedotteessa (2020), että markkinaosuus ruoan verkkokaupassa ennen koronakriisiä on ollut vain noin prosentin, kun esimerkiksi Ruotsissa se on ollut noin 3 %. Iso-Britannia on tässä asiassa edelläkävijä, sillä ruoan verkkokaupan osuus markkinasta siellä on ollut noin 7–8 % (K-Ryhmä, 2020). Aamulehden mukaan Suomessa tapahtuva ruoan verkkokaupan myynti oli noin sata miljoonaa euroa vuodessa (Turkki, 2020), joten olisi mielenkiintoista nähdä, miten korona on tähän vaikuttanut. Kesko on kertonut esimerkiksi kesäkuussa 2020 tapahtuneen ruoan verkkokauppamyynnin olleen viisinkertaista verrattuna viime vuoteen (MTV Uutiset, 2020).

Tällä hetkellä vallitseva koronakriisi on kasvattanut suomalaisen ruoan verkkokaupan suosiota, joka on nostanut esiin myös elintarvikealan erityisyydet ja haasteet, esimerkiksi toimittamisessa. Vaikka ruoan verkkokauppa on kasvanut hiljalleen jo vuosia, on koronakriisi tehnyt siihen suuren piikin. Huhtikuussa 2020 tehdyn K-Ryhmän tiedotteen mukaan ruoan verkkokaupan kasvu on ollut todella suurta ja joillain viikoilla kasvu on voinut olla jopa 800 %. (K-Ryhmä, 2020.) Palvelua tarjoavia kauppiaita lisätään koko ajan, ja pelkätään huhtikuussa K-Ryhmässä palvelua alkoi tarjota 90 uutta K-ruokakauppaa (K-Ryhmä, 2020). Maaliskuun lopusta heinäkuun alkuun Kesko avasi 200 uutta ruoan verkkokauppaa (MTV Uutiset, 2020). Ruoan tilaaminen verkosta kotiin tai noutopisteelle on kuluttajille turvallinen vaihtoehto, kun tartuntoja halutaan välttää. Suurin osa palvelua suosineista ovat olleet riskiryhmään kuuluvia tai lapsiperheitä. (K-Ryhmä, 2020.)

Aamulehden maaliskuussa 2020 julkaistun uutisen mukaan S-ryhmä aikoo tuplata verkkokauppaa tarjoavat myymälät vuoden loppuun mennessä (Turkki, 2020), mutta jo heinäkuun alussa verkoston koko on kasvanut yli tavoitteiden (MTV Uutiset, 2020). K-Ryhmän huhtikuun 2020 tiedotteen mukaan puolestaan K-Ryhmä on rekrytoinut jo keväällä todella paljon uusia työntekijöitä juuri ruoan keräykseen. Esimerkiksi yhdessä kaupassa

saattaa olla jopa 50 keräilijää töissä. (K-Ryhmä, 2020.) Vaikka korona on vienyt paljon työpaikkoja, on se siis tuonutkin niitä varsinkin verkkokauppaan liittyen, kuten tuotteiden keräilijöitä. Ilman ostokäyttäytymisen muutosta ei tällaisia suuria uudistuksia ja kapasiteetin lisäämistä tarvittaisi. Näistä nopeista kauppojen uudistuksista huomataankin, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut erittäin nopeasti tässä poikkeuksellisessa tilanteessa.

Miten ruoan verkko-ostaminen sitten eroaa myymälästä ostamisesta? Tutkimuksien mukaan, ostajat tekevät normaalitilanteessa ostoksia verkossa säästääkseen aikaa ja lisätäkseen mukavuutta. Verkkokaupoissa asioidessa vältetään myymälään matkustettava aika, pysäköinti ja fyysinen liikkuminen kaupassa. Arvio keskimääräisestä supermarketikaupassa vietetystä ajasta vaihtelee 13–40 minuutin välillä. Tutkimuksien mukaan päivittäistavaratuotteen valinta-aika on noin 9–17 sekuntia, joten suurin osa myymälässä käytetystä ajasta ei mene tavarantoiminnan valintaan vaan liikkumiseen myymälässä. (Anesbury, Nenycz-Thiel, Dawes & Kennedy, 2016.)

Kuluttajat oppivat nopeasti navigoimaan ja tekemään valintoja verkkokaupassa, eli verkkokaupan käyttämisen esteenä ei useinkaan ole käytettävyys vaan tuntemattomuus ja haluttomuus kokeilla uutta. Kannustimet kokeiluun ovat siis erittäin merkityksellisiä. Kuluttajat eivät yleensä mukauta verkkovaihtoehtoja, kuten lajittelujärjestystä tai tuotteiden määrää sivulla, vaan ovat tuotemerkkioskollisia ja valitsevat nopeasti tutun tuotteen sen nähtyään. Tuotemerkillä on siis edelleen tärkeää käyttää laajamittaista mainontaa kuluttajien auttamiseksi tunnistaa tuotemerkki verkossa. (Anesbury & muut, 2020.)

SOK:n digitaalisten palveluiden päällikkö Matti Torniainen (MTV Uutiset, 2020) toteaaakin, että aktiivisten ruoan verkkokaupan käyttäjien määrä on noussut jo nyt ja hän luottaa siihen, että nouseva ruoan verkkokaupan käyttö jatkuu myös tulevaisuudessa. Tämä kertoo siitä, että ihmiset ovat omaksuneet jo nyt uusia ostotottumuksia ja kokonaan uuden palvelun (MTV Uutiset, 2020). Yle Uutisten (2020) mukaan verkkokaupan yleistymistä Suomessa on hidastanut kuluttajien tottumuksien hidas muuttuminen.

Useat verkko-ostamisen tutkijat, kuten Morganosky ja Cude (2000) ja Hansen (2005), ovat pyrkineet ennustamaan verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä profiloineet ruoan verkkokaupan käyttäjien ominaisuuksia ja kuluttajien motiiveja käyttäytymisen perusteella ruoan verkkokaupan palveluissa. Ruoan verkko-ostamista on tutkittu runsaasti ja tiedetään, että keskiostokset ovat ruoan verkkokaupasta moninkertaiset tavalliseen verkkokauppaan verrattuna ja kertaostokset ovat suurempia kuin myymälästä ostettaessa (Turkki, 2020; Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020). Verkkokaupan nopean kehityksen myötä ruoan verkko-ostaminen on voittanut monia esteitä, kuten erilaiset ongelmat verkkokauppa-alustojen kanssa, verkkomaksamisen epävarmuudet ja huonolaatuisten elintarvikkeiden vastaanottaminen. Nykyään yhä useammat kuluttajat ovat hyväksyneet ruoan verkko-ostamisen osana jokapäiväistä elämää. (Wang & Somogyi, 2018; Hansen, 2005.) COVID-19 pandemia on muuttanut maailmaa valtavasti ja pandemia on pakottanut kuluttajat muuttamaan asenteitaan ja ostotottumuksiaan (Milaković, 2021; Wright & Blackburn, 2020). Ruoan verkkokaupan suosio on noussut Suomessakin tämän pandemian luoman muutoksen myötä räjähdysmäisesti. COVID-19 kriisin tuomat ostotottumuksien ja asenteiden muutokset aiheuttavatkin sen, että ruoan verkkokaupapakäyttäytymistä tulisi tutkia lisää.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tässä pro gradu -tutkielmassa vastataan kysymykseen, miksi ja miten kuluttajat ostavat elintarvikkeita päivittäistavarakaupan omasta verkkokaupasta. Yhteistyössä Vaasan Prismen kanssa toteutettavan kyselytutkimuksen avulla tarkastellaan, miksi ja milloin elintarvikkeita tilataan verkosta, millaiset kuluttajat tekevät verkko-ostoksia ja millaisia valintakriteerejä kuluttajat käyttävät. *Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa tekijöitä, jotka saavat kuluttajat ostamaan ruoan verkkokaupasta, selvittää mitä valintakriteerejä kuluttajat siellä käyttävät ja näiden perusteella luoda kuluttajista asiakassegmenttejä.* Jos pystymme tunnistamaan tekijöitä, jotka saavat ihmiset ostamaan ruokaa verkosta ja ymmärtämään, miksi kuluttajat kokevat sen arvoa lisäävänä, voimme rakentaa parempaa

markkinointi ja parantaa asiakastyytyvyyttä sekä -uskollisuutta. Tutkielman tarkoitus jakautuu kolmeen alatavoitteeseen.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys ruoan verkko-ostamisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tavoite saavutetaan teorialuvussa analysoimalla aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta.

Toisena tavoitteena on tunnistaa, millaisia motiiveja ja valintakriteerejä kuluttaja-asiakkaat käyttävät, kun ostavat ruokaa kolmen Keski-Pohjanmaan alueen Prismen verkkokaupasta. Toinen tavoite saavutetaan kyselytulosten ensimmäisessä osassa (luku 4.2), analysoimalla tuloksia faktorianalyysillä.

Kolmantena tavoitteena on muodostaa kuluttajista asiakassegmenttejä ja tarkastella ryhmien välisiä eroja. Kolmas tavoite saavutetaan kyselytulosten toisessa osassa (luku 4.3) edeten jo tehdystä faktorianalyysistä klusterianalyysiin.

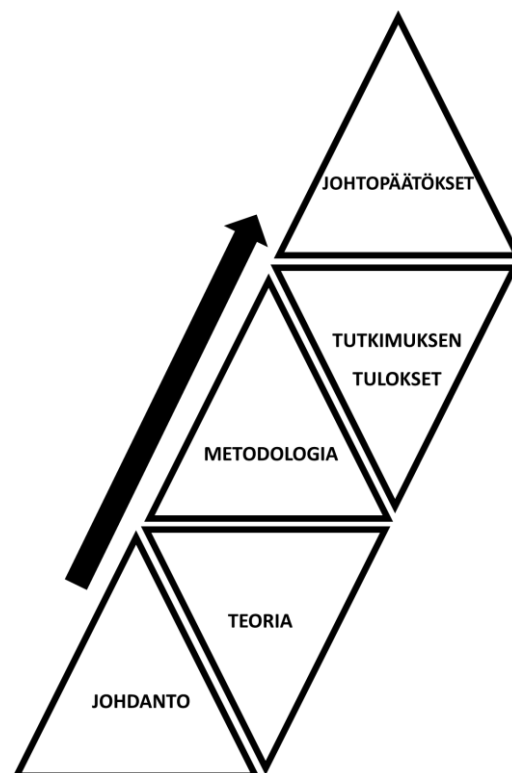
1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakentuu viidestä pääluvusta, jotka ovat johdanto, teorialuku, metodologia-luku, tulokset ja johtopäätökset. Tutkielma lähtee liikkeelle johdannosta, jossa lukija johdatetaan aiheeseen ja kerrotaan, mitä tutkielmalla pyritään selvittämään ja mikä on sen tarkoitus. Johdantoluvussa käydään läpi myös tutkielman rakenne ja rajaukset, tarkastelutapa ja tutkimusote sekä tutkielman keskeiset käsitteet.

Johdannon jälkeisessä teorialuvussa käsitellään verkkokauppaa ja sen kehitystä sekä verkko-ostamista. Verkkokaupan lisäksi teorialuvussa kuvataan ostokäyttäytymisen muutosta ja kehitystä yleisesti maailmalla ja Suomessa. Teorialuku kuvaa kuluttajan ostopäätösprosessia ja sitä, miten se ja arvonluonti muuttuu verkkokaupassa asioidessa.

Tässä luvussa perehdytään myös ruoan kulutuksen muuttumiseen ja kuluttajien valintakriteereihin verkkokaupassa. Teorialuku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkielman kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat, eli tieteelliset näkökulmat ja menetelmät, joita tutkielmassa on käytetty. Luvussa käydään läpi myös aineistonkeruu ja sen menetelmät sekä aineiston analysointimenetelmät sekä tutkimuksen arviointi. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen tulokset empiirisen aineiston pohjalta, eli tehdyn kyselytutkimuksen perusteella. Tulokset saadaan analysoimalla aineisto faktorianalyysin ja klusterianalyysin sekä ristiintaulukoinnin avulla. Neljännessä luvussa saadaan vastaus kolmanteen tavoitteeseen. Viidennessä luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset, sekä tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman rakenne on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

1.3 Tarkastelutapa ja tutkimusote

Pro gradu -tutkielman tutkimusote on kvantitatiivinen ja lähestymistapa deskriptiivis-analyttinen. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytetään kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmää, kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksissa valitaan jotakin perusjoukkoa (kolmen Prisman verkkokaupan käyttäjät) edustava otos, jolta hankitaan tietoa haastatteleamalla tai kyselemällä. Kyselytutkimuksia käytetään selvittääkseen vastaajien tietojen, asenteiden, arvojen, mielipiteiden ja ideologioiden selvittämiseen, joten se on sopiva tiedonkeruumenetelmä juuri tähän tutkielmaan. (Uusitalo, 1991.) Aineiston keräämiseen hyödynnetään sähköistä kyselylomaketta. Kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka tilaavat päivittäistavaroita verkkokaupasta. Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää S-Ryhmän verkkokauppaa (foodie.fi) ja kyselylomake luotiin hyödyntäen Survio-ohjelmaa. Kyselylomakkeelle ohjaavaa linkkiä jaettiin Vaasan, Ylivieskan ja Kokkolan Prismojen verkkokaupan käyttäjille tilattujen tuotteiden joukossa paperisella tutkimuskutsulla. Lisäksi vastaajia rekrytoitiin Vaasan sekä Ylivieskan Prismojen Instagram- ja Facebook-tileillä sekä Vaasan alueen julkisessa Puskaradio -Facebook ryhmässä.

Tutkielman näkökulmana käytetään kuluttajien näkökulmaa. Kyselylomakkeella tutkitaan sitä, miksi ostokset tilataan verkosta, mitä motiiveja kuluttajilla on ruoan verkkostamiseen, miten ihmiset ovat kokeneet ruoan verkkokaupan ja mitä ruoan valintakriteerejä kuluttajat käyttävät. Selvitetään ketä he ovat, jotka tilaavat verkosta ja miten näihin kuluttajiin voi vedota.

1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Verkko-ostaminen tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden ostamista Internetistä. Se tarkoittaa siirtymistä verkkoon, laskeutumista myyjän verkkosivustolle, jonkin valitsemista ja toimituksen järjestämistä. Ostaja maksaa joko tavarasta tai palvelusta verkossa luottotai maksukortilla, e-maksuna tai toimituksen yhteydessä. Termi ei sisällä vain asioiden ostamista verkosta, vaan myös niiden etsimistä sieltä. (Market Business News, 2020.)

Verkkokauppa tarkoittaa alustaa ja kauppaa, jossa tuotteita tai palveluita ostetaan, myydään tai tilataan internetin kautta. Tilaus tehdään verkkokauppasivuston kautta ja maksu tapahtuu joko e-maksuna internetissä, luottokortilla tai laskulla toimituksen jälkeen. Tuotteet voidaan joko toimittaa kotiin tai noutopisteelle tai ostaja voi ne itse noutaa myymälästä. (Anders Innovations Oy, 2015; Tilastokeskus, 2020.) Nykyään voimme ostaa melkein mitä tahansa verkosta. Verkkokaupat ovat osa sähköistä kaupankäyntiä. (Market Business News, 2020.)

Ruoan verkkokauppa on alusta ja kauppa, jossa päivittäistavaroita ja ruokaa ostetaan ja tilataan internetin kautta, joko myymälän omalta verkkosivustolta tai kokonaan internetissä toimivasta ruoan verkkokaupasta. Kuten muissakin verkkokaupoissa, tilaus tehdään verkkokauppasivuston kautta ja maksu tapahtuu e-maksuna, luottokortilla tai laskulla. Ruoat voi joko itse noutaa noutopisteestä tai ottaa toimituksen kotiin. Ruoan verkkokaupan avulla ruokaostosten tekeminen on mahdollista mistä vain. Suomessa johtavia ruoan verkkokauppoja ovat SOK:n foodie.fi ja Keskon K-Ruoka, mutta mukana on myös pienempiä toimijoita, kuten Kauppahalli24 ja fiksuruoka (Turkki, 2020; Foodie.fi, 2020; Kesko, 2021; Fiksuruoka.fi, 2021.)

Ruoan valintakriteerit tarkoittavat erilaisten kuluttajansegmenttien vaihtelevia mieltymyksiä ja niiden perusteella tekemiä valintoja ruokaa ostettaessa. Esimerkiksi jotkut kuluttajat pitävät vähemmän tärkeänä ruoan terveellisyyttä ja makua, mutta enemmän rahan tai ajan säästymistä, kun jotkut taas kiinnittävät huomiota ruoan ostamisessa esimerkiksi tuoreuteen. (Wang & Somogyi, 2018.)

2 Verkko-ostaminen ruoan kontekstissa

Tämä teorialuku vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen ja rakentaa teoreettisen viitekehityksen ruoan verkko-ostamisesta. Teorialuku käsittelee ruoan verkko-ostamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä, eli ruoan verkko-ostamisen motiiveja, arvonluontia ja ruoan valintakriteerejä. Luvun alussa kerrotaan verkkokaupan kehityksestä. Koko teoria tiivistetään lopuksi yhteen teoreettiseksi viitekehikseksi. Aiheet on jaettu alaotsikoihin.

2.1 Ruoan verkkokaupan kehitys

Ilman teknistä ruoan verkkokaupan ja yleisesti verkkokaupan kehitystä, ei ruoan verkko-ostaminen olisi mahdollista tai se ei olisi lisääntynyt niin voimakkaasti kuin se on. Siksi on tärkeää kuvata myös tätä tapahtunutta kehitystä. Ensin taustoitetaan ruoan verkko-kauppaa ja sen kehitystä avaamalla yleisesti internetin ja verkkokaupan kehitystä. Tämän jälkeen alaluvussa 2.1.2 päästään itse ruoan verkkokaupan kehitykseen.

2.1.1 Internetin ja verkkokaupan kehitys

Internet tuli yleisön saataville vuonna 1983. Siitä lähtien sen suosio on kasvanut nopeasti. Neljän vuoden kuluessa Internetin käyttäjien määrä ylitti viisikymmentä miljoonaa, kun vertailun vuoksi televisiolla tähän samaan vertailuarvon saamiseen kesti 13 vuotta ja radiolla 38 vuotta. Käytön nopea kasvu on johtunut sen vahvuudesta ja mukavuudesta viestinnän, koulutuksen ja viihteen välineenä ja näin ollen myös myöhemmin kaupan välineenä. (Koyuncu & Lien, 2003.) Vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan B2B-verkkokaupan määrän arvioitiin olevan 43 miljardia dollaria vuonna 1998 ja sen arvioitiin olevan 1,3 biljoonaa dollaria vuoteen 2003 mennessä. B2C-verkkokaupan arvioitu volyymi vuodeksi 1998 oli 7–15 miljardia dollari ja sen ennustettiin olevan 40–80 miljardia dollaria vuoteen 2002 mennessä. (Koyuncu & Lien, 2003.) Internetyhteys saatiin Suomeen 1980-luvulla, mutta se oli vielä hyvin epäkaupallista (Helsingin Sanomat, 2017).

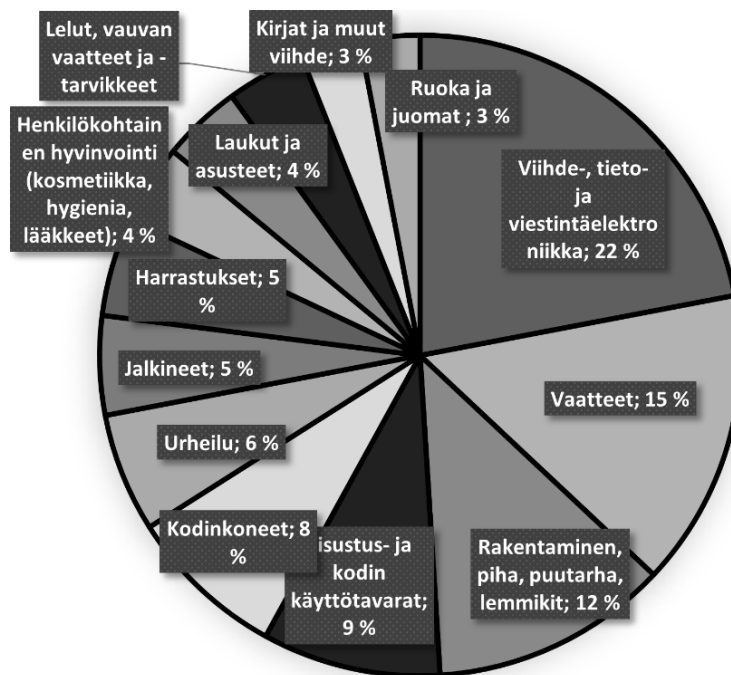
Verkkokaupan kehityksessä voidaan huomata kolme erillistä kehitysvaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa 1990-luvun puolivälistä vuosituhannen vaihteeseen uudet teknologian mahdollisuudet ja näistä innostuneet pioneerit kehittivät verkkokauppaa. Suuria visioita kohdistettiin verkkokauppaan, vaikka siinä vaiheessa ne eivät olleet välttämättä realistisia. (Anders Innovations Oy, 2015.) Vuonna 1994 Netscape kehitti ihan ensimmäisen kaupallisen selaimen, jonka johdosta verkko-ostamisesta tuli turvallisempaa ja vuonna 1995 syntyivät verkkokauppajätit Amazon ja eBay. Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry aloitti toiminnan verkkokaupan edistämiseksi vuonna 1996. Vuonna 1998 PayPal-maksujenvälitysjärjestelmä syntyi korvaamaan perinteiset maksumenetelmät. (Helsingin Sanomat, 2017.)

Toinen vaihe tapahtui 2000-luvun alkuvuosina ja tässä yritysvetoisessa vaiheessa verkkoa käytettiin ensimmäistä kertaa merkittävästi olemassa olevan liiketoiminnan kehittämiseen. Verkkokauppa vahvisti ja kasvatti suosiotaan ja mukaan tuli myös perinteisempiä yrityksiä. (Anders Innovations Oy, 2015.) Vuonna 2001 Amazon julkaisi ensimmäisen mobiilisovelluksen ja 2005 sosiaalinen kaupankäynti sai alkunsa (Helsingin Sanomat, 2017). Kolmanteen vaiheeseen verkkokauppa on siirtynyt noin vuoden 2006 jälkeen esityksellisten verkkoteknologioiden ja sosiaalisen median nousun myötä. Uudenlaisia verkkoliiketoiminnan muotoja on syntynyt jatkuvasti ja verkkokaupan kehitys on ollut kuluttajavetoista. Sosiaalisen median hyödyntäminen sekä asiakasyhteisöjen rakentaminen ovat olleet tärkeässä roolissa. Verkkokaupan muutosta ovat tästä eteenpäin yhä enemmän muokanneet älypuhelimet ja muut mobiililaitteet ja näiden mahdollistama sosiaalisuus. (Anders Innovations Oy, 2015.)

Tilastokeskuksen (2019) mukaan aiemmin verkkokaupan kasvu oli ripeää vuosittain, mutta vuosien 2004–2013 välillä verkkokauppaan osallistuneiden määrä kasvoi yli kolminkertaiseksi. Vuonna 2015 verkko-ostaminen on jo tullut jäädäkseen ja PosNordin tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista 79 prosenttia teki verkko-ostoksia (Helsingin Sanomat, 2017). Tilastokeskuksen (2019) mukaan vuonna 2019 noin puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana ostanut jotain verkosta.

Osallistumisen kasvu on ollut voimakasta vain vanhimmissa ikäryhmissä, eli yli 55-vuotiaissa. Alle 35-vuotiaiden joukossa osuus on ollut jo ennestään korkea, joten kasvu on ollut vähäistä.

FiComi ry:n (2021) mukaan suomalaisten kuluttajien vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostojen arvo vuonna 2019 oli yhteensä 4,5 miljardia euroa. Kasvua vuodesta 2018 oli tapahtunut 12 prosenttia. Vuodelle 2020 ennustettiin 11 prosentin kasvua. Vuonna 2019 eniten verkosta ostettiin viihde-, tieto- ja viestintäelektroniikkaa (22 %), vaatteita (15 %) sekä rakentamiseen, pihaan, puutarhaan ja lemmikkeihin liittyviä tuotteita (12 %) (katso kuvio 2). Pienin osuus oli ruoalla ja juomalla (3 %). Mutta kuten jo aiemmin mainittu, ruoan verkko-ostaminen on kasvanut räjähdysmäisesti koronapandemian myötä, joten todennäköisesti vuosina 2020 ja 2021 ruoan ja juoman osuus on ollut paljon suurempi.



Kuvio 2. Vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostaminen - arvon jakaantuminen tuoteryhmittäin 2019 (FiComi ry, 2021).

FiCom ry:n (2021) mukaan vuonna 2020 suomalaisista 59 prosenttia osti vähintään kerran kuussa jotain verkkokaupoista. Vähintään kaksi kertaa kuussa verkkokaupassa asioi suomalaisista 25 prosenttia. Ulkomaisista suosituimpia olivat kiinalaiset verkkokaupat, joista jotain oli ostanut 49 prosenttia suomalaisista. Suosituimpia suomalaisten käyttämiä verkkokauppoja olivat Wish (18 %), eBay (13 %) ja Amazon (10 %). Koronapandemia lisäsi ostoksia suomalaisten verkkokauppojen kautta 36 prosentilla vastaajista. (FiCom ry, 2021.)

Postin (2020) suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan melkein 30 prosenttia kokee koronapandemian kasvattaneen verkko-ostamisen aietta Suomessa. Verkko-ostamisen edelläkävijät ovat kasvattaneet koronan aikana verkko-ostamista Suomessa merkittävästi enemmän kuin muut.

2.1.2 Ruoan verkkokaupan kehitys

Vaikka Internet kehitettiin alun perin viestinnän ja tiedotuksen kanavaksi, on siitä nopeasti tullut merkittävä kaupan väline (Alamelu & Meena, 2015). Morganoskyn ja Cuden (2000) mukaan supermarkettien ostokset tietokoneen kautta ovat peräisin vasta 1980-luvun lopulta, vaikka jo aiemmin Yhdysvaltain markkinoilla ruokakaupat tarjosivat kotiin-kuljetuspalveluja. Belsie (1998) mukaan vuonna 1998 arviolta 90 000 yhdysvaltalaista kuluttajaa osti päivittäistavaroita verkossa, mutta niiden määrän odotettiin kasvavan seitsemään miljoonaan vuoteen 2002 mennessä.

Morganoskyn ja Cuden (2000) tekemä haku internet sivustoista, joissa myydään kaikkia päivittäistavarakaupan tavaroita, tunnisti Yhdysvaltain markkinoilta vain 12 tällaista sivustoa. Kukin näistä sopi yhteen kahdesta peruskuvauksesta; verkkokauppiaaseen tai verkkokauppaostospalveluun. Verkkokauppiat ovat virtuaalisia supermarketteja, jotka ovat olemassa vain verkossa. Ne täyttävät tyypillisesti varastoon varastoitujen tuotteiden listaukset. Toinen päivittäistavaroiden verkkokaupan perustyyppi on myymäläpohjainen

ostopalvelu. Tämä palvelu valitsee tyypillisesti kuluttajan tilauksen paikallisessa supermarketissa; kuluttaja voi joko noutaa tilauksen kaupasta tai noutopisteeltä tai valita tuotteiden toimituksen, jolloin se toimitetaan hänen kotiinsa tai toimipaikkaansa.

Vuonna 2020 suhde päivittäistavarakaupan ostajiin ja elintarvikkeiden vähittäismyyjiin muuttui dramaattisesti, mikä aiheutti verkkotilausten lisääntymisen, jota kukaan ei odottanut. Koronaviruspandemia muutti kuluttajien tottumuksia ja pakotti elintarvikekauppiaat mukautumaan nopeasti. Miljoonat kotitaloudet alkoivat ostaa päivittäistavaroita verkosta käyttäen kotiinkuljetusta tai noutoa. Monet todennäköisesti jatkavat verkkokaupan käyttöä myös kriisin jälkeen. Verkkokaupan tilausten lisääntymisen takia Yhdysvaltain suurimman jälleenmyyjän ja ruokakaupan Walmartin verkkokaupan myynti kasvoi lähes 100 prosenttia. Päivittäistavarakaupan markkinanäkymät eivät ole koskaan olleet yhtä lupaavia. COVID-19 lisäsi kuluttajien tietoisuutta ja adoptiota ihan uudella tavalla. (Melton, 2020.)

Verkkokaupan merkitys on Suomessakin kasvanut 2000-luvun kuluessa. Verkkokauppaan on panostettu ja panostetaan kansainvälisesti ja esimerkiksi EU:ssa on jo kauan korostettu verkkokaupan tärkeyttä Euroopan työllisyyden ja talouskasvun vauhdittajana. (Anders Innovations Oy, 2015). S- ja K-ryhmän kaupat pyörittävät ruoan verkkokauppaa yli 80 prosentin osuudella Suomen päivittäistavarakaupasta, mutta mukana on myös pienempiä toimijoita, kuten Kauppahalli24 tai verkkoruokakauppa (Turkki, 2020).

Kaupan liiton (20.4.2020) teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan digiostaminen ja ruoan verkkokaupan kokeilemisenhalu kasvavat. Tutkimuksen mukaan keväällä 2020 kuluttajista viidennes aikoi lisätä verkko-ostoksiaan koronapandemian pitkittyessä. Myös vanhemmat ikäluokat olivat halukkaita kokeilemaan tai lisäämään verkko-ostoksia. Keskimääräistä enemmän verkko-ostamista on kuluttajatutkimuksen mukaan lisänneet 25–49-vuotiaat miehet sekä lapsiperheet. Milleniaalien lisäksi 65–79-vuotiaista naisista jopa viidesosa haluaa kokeilla tai lisätä verkko-ostamista. Ruoan verkkokauppaa on hyvin harva vielä säännöllisesti käyttänyt ja suurin osa käyttäneistä on pääkaupunkiseudulla

asuvia. Verkko-ostoksia halutaankin erityisesti lisätä pääkaupunkiseudulla ja Uudella maalla. Erityisesti alle 35-vuotiaat ovat tähän valmiina. Tulee kuitenkin huomata, että tutkimus on tehty jo keväällä 2020, jonka jälkeen käyttäjiä on tullut varmasti lisää pandemian jatkuttua.

Vaikka monet kuluttajat ovat ottaneet käyttöön päivittäistavaroiden verkkokaupan ja vaikka verkkokaupan markkinat saattavat laajentua tulevaisuudessa, suuri joukko asiakaista vastustaa tätä ostotapaa. Isossa-Britanniassa, jota voidaan pitää yhtenä johtavana alueena päivittäistavarakaupan markkinoiden joukossa, 11,7 prosenttia verkkoyhteyksillä olevista kuluttajista on ostanut päivittäistavaroita ainakin kerran Internetissä, joista 2,5 prosenttia tekee verkko-ostoksia vähintään kerran viikossa ja 1,4 prosenttia kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Lähes yhdeksän kymmenestä brittiläisestä kuluttajasta epäroï edelleen ostaa päivittäistavaroita verkkokaupasta, vaikka tämä ostotapa tarjoaa kuluttajille useita etuja, kuten verkkokaupan helppouden ja kätevyyden, kyvyn etsiä tuotteita helposti, vertailla hintoja ja järjestää toimitus yleensä heille sopivana ajankohtana. (Hansen, 2008.)

Alamelun ja Meenan (2015) mukaan päivittäistavaroiden verkkokaupan käytön merkityksellinen kasvu ei todennäköisesti tapahdu kuin vasta yli 10 vuoden kuluttua, eli vuoden 2025 jälkeen. Tämä havainto liittyy läheisesti ajatukseen, että uuden kuluttajasukupolven on omaksuttava nykyään uusi tapa ostaa päivittäistavaroista nopeasti. Redman (18.9.2020) väittää Supermarket Newsin artikkelissa, että Yhdysvaltain päivittäistavaroiden verkkokaupan markkinaosuus yli kaksinkertaistuu vuoteen 2025 mennessä. Koronaviruspandemian jälkeen päivittäistavaroiden verkkokaupan odotetaan nousevan lähes 35 miljardista yli 250 miljardiin dollariin. Vuonna 2020 päivittäistavaroiden verkkokaupan prosenttiosuus 1,04 biljoonan dollarin päivittäistavaramarkkinoista on 10,2 prosenttia eli noin 106 miljardia dollaria, mikä vuonna 2019 oli noin 3,4 prosenttia eli noin 34,54 miljardia dollaria. Viiden vuoden kasvuennuste merkitsee yli 60 prosentin kasvua koronavirusta edeltäviin myyntiennusteisiin.

Kaupan Liiton (2020) mukaan elintarvikkeita ja päivittäistavaroita myyvät verkkokaupat ja niissä tapahtuvat ostokset ovat vuonna 2019 kasvaneet rajusti ja suurimmat verkko-kaupat ovat jopa kaksinkertaistaneet nettomyyntinsä. Päivittäistavaroiden verkko-ostokset koti- ja ulkomailta sisältäen alkoholitilaukset ovat noin 0,8 prosenttia suomalaisen päivittäistavarakaupan liikevaihdosta. Päivittäistavaroiden verkko-ostokset ilman alkoholitilauksia ovat kasvaneet lähes 60 prosenttia. (Kaupan Liitto, 2020.)

2.2 Ruoan verkko-ostamisen motiivit

Alamelun ja Meenan (2015) mukaan kuluttajat ostavat päivittäistavaroita keskimäärin kahdesti viikon aikana. Tätä rutiinikäytäntöä voivat kuitenkin muuttaa kuluttajien muuttuneet elämäntavat ja lisääntyneet markkinapaikkavaihtoehdot. Kotitalouksien, joissa on kaksi säännöllisistä tuloista nauttivaa aikuista, lisääntyessä kuluttajat ilmoittavat yhä enemmän havaitusta ajanpulasta ja mukavuuden tarpeesta. Tällä suuntauksella on ainakin kaksi vahvaa vaikutusta; tarve vähentää aterian valmistamisen vaivaa ja vähentää päivittäistavaroiden hankinnassa tarvittavaa työtä. Näin ollen nämä kaksi suuntausta uhkaavat perinteistä ruokakauppaa kahdella tavalla; 1) ateriahankinnat voivat siirtyä ruokakaupasta ruokapalvelujen tarjoajille ja 2) kuluttajat voivat yrittää löytää vaihtoehdon päivittäistavaroiden hankinnalle menemättä fyysisesti ruokakauppaan. Lisääntyneen mukavuudentarpeen myötä tulee miettiä sitä, miten vähentää päivittäistavaroiden hankinnan vaivaa. Ruoan verkkokaupat uskovat tarjoavansa ratkaisun tähän tarpeeseen, kun kuluttaja voi tehdä ostoksia kotoa ja saada päivittäistavarat toimitettuna kotiovelle. (Alamelu & Meena, 2015.)

Ruoan ostamiseen verkkokaupasta vaikuttavat monet erilaiset motiivit, niin arvot ja elämäntyyli, ikä ja koulutus tai vaikkapa fyysiset rajoitteet, kuten loukkaantuminen tai maailman laajuinen COVID-19 pandemia. Seuraavissa alaluvuissa ruoan verkko-ostamisen motiivit jaetaan kolmeen osaan; psykograafisiin ja tilannesidonnaisiin motiiveihin, sekä sosio-demografisiin tekijöihin.

2.2.1 Psykograafiset motiivit

Psykograafisia motiiveja ovat läheisten mielipiteet, eli havaittu sosiaalinen normi, yksilön oma kokemus asiasta ja havaittu yhteensopivuus, eli se miten hyvin tapa sopii yksilön elämäntyyliin. Psykograafisia motiiveja ovat myös havaitut suhteelliset edut, kuten ajan tai rahan säästäminen ja henkilökohtaiset arvot, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ruoan verkkokauppaa kohtaan. Ruoan verkkokaupan käytön esteenä voivat olla havaitut riskit, kuten epävarmuus verkkokaupan turvallisuudesta tai verkkomaksamisesta sekä koettu monimutkaisuus tai vaikeus verkkokaupan käytössä.

Havaittu sosiaalinen normi tarkoittaa sitä, miten kuluttaja kokee muiden ihmisten mielipiteiden vaikutuksen omaan kulutusvalintoihinsa. Hansenin (2005) mukaan esimerkiksi perheen, ystävien tai läheisten tuttavien positiivinen asenne ostaa päivittäistavaroita verkon kautta voi vaikuttaa henkiön haluun ostaa verkkokaupasta. Halukkuuteen ja motiiveihin vaikuttaa myös se, miten hyvin kyseinen tapa sopii yksilön elämäntyyliin muuten, eli *havaittu yhteensopivuus*. Kokeeko kuluttaja sen houkuttelevana ja helppona sekä sopiiko se tyyliin, miten hän yleensä ostaa päivittäistavaroita. (Hansen, 2005.)

Ruoan verkkokaupan käyttämisen motiivina voivat olla myös erilaiset suhteelliset edut, jotka auttavat kuluttajaa arjessa, eli *havaittu hyöty*. Näitä etuja ovat Hansenin (2005) mukaan esimerkiksi ajan tai rahan säästäminen tilatessa verkosta tai kaupan aukioloajoista riippumattomuus ja näin ostosten tekeminen silloin, kun hänelle itselleen sopii parhaiten. Hansenin (2005) tutkimustulokset osoittivat, että *havaittu yhteensopivuus* on ensisijainen asia päivittäistavaroiden verkkokaupan käytön motiivina. Ruoan verkkokaupan tulisi olla yhteensopiva kuluttajan nykyisten päivittäistavarakaupan toimintojen kanssa. Näyttääkin siltä, että kuluttajat ovat keskimäärin entistä paremmin perehtyneitä internetiin ostokanavana. (Hansen, 2005.)

Hansenin (2008) artikkelin mukaan, kuluttajien asenteita eri tuotteisiin on tutkittu ja on havaittu, että suhtautuminen verkkokauppaan oli vahvempi tiedollisissa (kognitiivisissa)

tuotteissa, kuten tietokoneohjelmistoissa ja kirjoissa, kuin kokemuksellisissa ja ”henkilökohtaisissa” tuotteissa, kuten vaatteissa tai elintarvikkeissa. Ruoan verkkokauppaostajat pitävät mukavuutta ja säästettyä aikaa ensisijaisina syinä verkkokaupan käyttöön (Hansen, 2005; Hansen 2008; Morganosky & Cude, 2000; Melton, 2020). Lisäetuna tavallisiin ostoksiin verrattuna kuluttajat korostava, että tämä ostosmuoto antaa mahdollisuuden tehdä ostoksia poistumatta kotoa ja tilata päivittäistavaroita tilanteessa, joka on vähemmän stressaava kuin ruokakauppaan meneminen ruuhka-aikoina. On kuitenkin havaittu, että monet kuluttajat ovat huolissaan puuttuvasta sosiaalisesta vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa verkosta ostettaessa. (Hansen, 2008.)

Myös Morganoskyn ja Cuden (2000) tutkimuksen mukaan mukavuuteen ja ajan säästämiseen liittyvät tekijät ovat suurimpia syitä päivittäistavaroiden verkko-ostamiselle. Näitä syitä olivat esimerkiksi ajan ja polttoaineen säästyminen, kun ei tarvitse liikkua kauppaan ja mukavuus, kun ei tarvitse jonottaa ja asioida väkijoukoissa. Myös Meltonin (2020) tutkimuksen vastaajista suurin osa ostaa päivittäistavarat verkosta ajan säästämisen, jonojen välttämisen tai aukioloajoista riippumattomuuden vuoksi, jotka siis viittaavat helppouteen ja nopeuteen. Morganosky ja Cuden (2000) mukaan positiivisena koettiin myös ruoka-/ostoslistan kasaaminen pitkin viikkoa ja sen helppo lähettäminen kauppaan kerättäväksi.

Vaikka kaikki Morganoskyn ja Cuden (2000) kyselytutkimukseen vastanneista eivät kokeneet verkkokauppa-asioinnin säästävän heidän aikaansa, niin yli puolet ajattelivat aikaa säästävän joko paljon tai jonkin verran. Vaikka aikaa ei säästynyt, sitä ei koettu ongelmana, sillä sen korvasi muut hyödyt. Tällaisia hyötyjä olivat esimerkiksi se, ettei lasten kanssa tarvitse mennä kauppaan. Muita kuluttajien mainitsemia motiiveja oli parempi tarkkuus ostoksissa, rauhallinen kokemus, helpompi vertailu, parempi kyky seurata kokonaismenoja ja helppo suunnittelu. (Morganosky & Cude, 2000.) Meltonin (2020) tutkimuksen mukaan muita syitä päivittäistavaroiden ostamiseen verkosta olivat ostosten yksinkertaisuus, heräteostosten vähentyminen, viihtyvyys, parkkeeraus, huono sää,

verkkokaupan kupongit ja tarjoukset, hintojen avoimuus sekä tuoreimpien tuotteiden saanti.

Hansenin (2008) tutkimus osoitti, että *henkilökohtaiset arvot* vaikuttavat kuluttajien asenteisiin liittyen päivittäistavaroiden verkkokauppaan. Tulokset viittaavat, että kuluttajat voivat yhdistää henkilökohtaisia arvoja suhtautumiseensa päivittäistavaroiden verkko-ostamista kohtaan, mutta myös siihen, että tätä suhdetta voi hillitä se, onko kuluttaja aiemmin tehnyt verkkokauppaostoksia ylipäättään tai nimenomaan päivittäistavaroiden verkkokauppaostoksia. Kuluttajien asenne verkkokaupoissa oli Hansenin (2008) tutkimuksen mukaan tärkein ennustaja päivittäistavarakaupan aikomuksista. Hansen (2008) kehitti käsitteellisen mallin ymmärtääkseen kuluttajien halua ostaa päivittäistavaroita verkosta, joka ehdottaa mahdollisia linkkejä useisiin piileviin muuttujiin. Näitä ovat avoimuus muutokseen, itsensä ylittäminen, säilyttäminen/tapa, itsensä parantaminen, asenne, sosiaalinen normi, koettu käyttäytymisen hallinta ja halukkuus ostaa. Päivittäistavaroiden verkko-ostajien on todettu olevan innovatiivisempia, impulsiivisempia, mukavuutta etsiviä ja vähemmän riskinvastaisia kuin ei-internetistä ostavat.

Motiiveihin olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa liittyvät erilaiset *havaitut riskit*, joita voivat olla palautus- ja vaihtomahdollisuuksien vaikeudet, tuotteiden huono laatu tai virheelliset tuotteet, epävarmuus internetmaksujen suojaukseen liittyen tai epäluotettavat verkkokaupat. *Yksilön huono kokemus* verkkokaupan toiminnasta ja sen käyttämisestä vaikuttaa negatiivisesti halukkuuteen kokeilla tai käyttää päivittäistavaroiden verkkokauppaa. Tällöin on kyseessä *havaittu monimutkaisuus*. Halukkuuteen käyttää verkkokauppaa ruoan tai päivittäistavaroiden ostamiseen vaikuttaa se, tuntuuko tuotteiden ostaminen verkosta monimutkaiselta, koska ei voi nähdä tai tuntea tuotteita, niitä on vaikea löytää tai tilaaminen koetaan vaikeaksi tai yleisesti koko sähköinen asioiminen on hankalaa. (Hansen, 2005.)

2.2.2 Tilannesidonnaiset motiivit

Morganoskyn ja Cuden (2000) mukaan esimerkiksi *fyysiset* ja muut kuljetukseen liittyvät rajoitukset ovat suuri motivaatio verkkokaupan käyttöön. Noin 15 prosenttia Morganoskyn ja Cuden (2000) tutkimuksen vastaajista mainitsi ensisijaisena syynä verkkokaupan käyttöön fyysiset ja/tai muut rajoittavat ongelmat, jotka vaikeuttavat ostoksien tekemistä kivijalkakaupoissa. Tällaisia olivat esimerkiksi tilapäiset sairaudet tai vammat, kuten leikkaus tai kipsi, sekä pitkäaikaiset fyysiset rajoitukset.

Koronaviruspandemia on tuonut suuria muutoksia päivittäistavaroiden ostokäyttäytymisessä. Tällaisia vaikuttavia asioita ovat olleen muun muassa rajavalvonta, sosiaalinen etäisyys ja liikkumisrajoitukset. Hall ja muut (2020) väittävät, että toimenpiteet, jotka rajoittavat yksilön liikkuvuutta ja henkilökohtaisia kontakteja, sisältävät tiettyjen liiketoimintojen lopettamisen sekä sosiaalisten yhteyksien ja tapatumien rajoitukset, auttavat syrjäyttämään perinteisen kulutuksen käytännön monin tavoin. Kulutuksessa nousee esiin muutokset siinä missä, milloin, mitä ja miksi sekä miten kulutus tapahtuu. Läheltä ostaminen ja verkko-ostaminen lisääntyy, tapahtuu ”paniikkihankintoja” ja hamstraamista tietoisuuden ja rajoituksien lisääntyessä ja kuluttajat tekevät suurempia kertaostoksia kuin yleensä. Katastrofin aikana kuluttajien käsitykset ja ympäristöolosuhteet muuttuvat ja näin syntyy uusia käytäntöjä. (Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020.) Meltonin (2020) toukokuussa 2020 tehdyn tutkimuksen vastaajista 54,4 prosenttia ostaa päivittäistavarat verkosta juuri koronaviruksen myötä tulleiden rajoituksien takia.

Verkkokaupan käyttöön ruokaostoksissa vaikuttaa myös se, *mitä tuotteita pitäisi juuri tällä hetkellä hankkia*. Chintaguntan ja Cebolladan (2012) mukaan kuluttajat tekevät isommat ja painavammat ostokset verkkokaupasta. Verkosta ostetut korit ovat keskimäärin 3,5 kertaa suurempia kuin kivijalkakaupasta ostetut. Isompien ja raskaampien tuotteiden tilaaminen verkosta heijastaa käyttömukavuuteen, kun taas kivijalkakaupasta ostetaan helpommin pilaantuvia tuotteita, mikä heijastaa taas laadun tarkastukseen. Helpommin pilaantuvia tuotteita, joita mieluummin ostetaan itse kivijalkakaupasta, ovat

muun muassa liha, äyriäiset ja leipomotuotteet. Raskaat ja isot tavarat, joita tilataan verkosta, viittaavat pulloitetuihin, purkitettuihin tai pussitettuihin kuluttajapakkauksiin ja runsaasti nestettä sisältäviin tuotteisiin (esim. monipakkaukset kivennäisvettä, 12 rullan wc-paperipakkaus). (Chintagunta & muut, 2012.)

2.2.3 Sosio-demografiset tekijät

Hansen (2005) artikkelin mukaan kuluttajat, jotka omaksuvat paremmin innovaatioita, ovat helpommin halukkaita käyttämään ruokaostoksiin verkkokauppaa. Useat tutkimukset ehdottavat, että innovatiivisilla kuluttajilla on tietyt demografiset piirteet, kuten parempi koulutus tai korkeammat tulot (Lockett & Litter, 1997; Hansen, 2005, Ramus & Nielsen, 2005).

Morganoskyn ja Cuden (2000) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että paremmin koulutetut ja jonkin verran korkeamman tulotason kuluttajat voivat todennäköisemmin tehdä ostoksia verkossa, pääasiassa ajansäästöjen ja mukavuuden kannalta. Hiserin, Naygan ja Cappsin (1999) tutkimuksen mukaan tulot, kotitaloudessa asuvien ihmisten lukumäärä, lasten läsnäolo ja kuluttajan sukupuoli eivät olleet niin merkittäviä tekijöitä suhteessa ruokakauppapalvelun käyttöön. Ikä ja koulutus olivat; yli 50-vuotiaat ihmiset harkitsivat vähemmän palvelun käyttöä verrattuna 18–29-vuotiaisiin, samoin kuin vähemmän koulutetut. Morganoskyn ja Cuden (2000) tutkimuksen perusteella syynä päivittäistavaroiden verkkokaupan käyttöön olivat myös esimerkiksi ongelmat lapsien kanssa kaupassa käymisessä. Esimerkiksi yksinhuoltajan on vaikea ottaa lapsia mukaan kauppaan tai hankkia heille hoitajaa siksi aikaa. (Morganosky & Cude, 2000.) Ramus ja Nielsen (2005) ovat myös sitä mieltä, että verkkokaupan käyttäjät ovat keskimäärin vanhempia ja heillä on paremmat tulot ja koulutus kuin niillä, jotka eivät käytä verkkokauppaa. Heidän mukaan he ovat myös innovatiivisempia, impulsiivisempia, mukavuudenhaluisempia ja riskinottokykyisempiä.

2.3 Arvonluonti ruoan verkkokaupassa

Kuluttajat kohtaavat yleensä laajan valikoiman tuotteita ja palveluita, jotka saattavat tyydyttää tietyn tarpeen, joten on tärkeää ymmärtää, miten he tekevät valintansa. Asiakkaat muodostavat odotukset arvosta ja tyytyväisyydestä, jonka erilaiset markkinatarjoukset tarjoavat. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja kertovat muille hyvistä kokemuksistaan. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat usein kilpailijalle ja halveksivat alkuperäistä tuotetta muille. (Kotler, Armstrong & Parment, 2016.) Postin (2020) tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan naiset ovat miehiä lojaalimpia verkkokauppa-asiakaita ja näin lähes 50 prosenttia ostaa tutuista kaupoista. Miehet taas (yli 50 %) valitsee taas verkkokaupan halvimman hinnan perusteella. (Posti, 2020.)

Kinsey ja Senauer (1996) uskovat vähittäiskauppiailla olevan potentiaalia luoda arvoa kahdella mukavuusulottuvuudella; antamalla mahdollisuuden lisätä tehtävien määrää, jotka voidaan suorittaa yhden vierailun aikana vähittäiskaupassa tai vähentää ostotehtävän suorittamiseen tarvittavaa aikaa. Jälleenmyyjät, jotka laajentavat tuotevalikoimaansa ja lisäävät tarjontaan erilaisia palveluja kehittyvät lisäarvon lisäämiseen ensimmäisellä ulottuvuudella eli useiden tehtävien suorittamisella. Ne jälleenmyyjät, jotka lisäävät pikakassoja ja tarjoavat ”drive-up” -palveluita, lisäävät lisäarvoa toisella ulottuvuudella vähentämällä ruokakauppaan kuluva aikaa. (Morganosky & Cude, 2000.) Kinseyn ja Senauerin (1996) mukaan lopullinen aikaa säästävä mukavuus voi siis olla ostokset kotoa tehtynä. Myös Postin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan ostamisen helpous on tärkein verkko-ostamisen lisääntymiseen vaikuttava tekijä. Verkkokauppoja suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös sen toimivuus eri laitteilla. Postin tutkimuksen mukaan noin joka kolmannes käyttää mobiililaitteita verkko-ostamiseen. Älypuhelin käyttää verkko-ostamiseen useammin naiset (30 %) kuin miehet (18 %) ja älypuhelimien käytön osuus on sitä suurempi, mitä nuoremmasta kuluttajasta on kyse. (Posti, 2020.)

Anckarin, Waldenin ja Jelassin (2002) mukaan päivittäistavarakaupan asiakkaan arvo voidaan luoda neljällä eri tavalla; tarjoamalla 1. kilpailukykyiset hinnat, 2. laaja ja/tai erikoistunut valikoima, 3. erinomainen ostokokemus/-mukavuus tai 4. ylivoimainen asiakaspalvelu. Verkkokaupassa on mahdollista tarjota erinomainen ostokokemus tai -mukavuus, mikäli verkkokauppa-alusta toimii hyvin ja loogisesti eikä sitä ole vaikea käyttää. Kuten aiemmin mainittu, kuluttajat arvostavat helppoutta ja nopeutta, joten alustan tulee toimia hyvin. Verkkokaupassa hintojen seuraaminen on helppoa ja niitä voi vertailla helpommin kuin kivijalkakaupassa, kuten myös tuotevalikoimaa ja niiden tietoja ja eroja. Ongelma onkin siis ylivoimaisessa asiakaspalvelussa ja siinä, miten kuluttaja saadaan kokemaan palvelun henkilökohtaiseksi. Vaihtoehtoja näihin ovat esimerkiksi chat-palvelut, henkilökohtaiset alennukset tai vaikkapa omista ostoksista kertyvät tiedot, kuten hiilijalanjälkilaskuri tai ostettujen tuotteiden kotimaisuusprosentti.

Alamelu ja Meena (2015) väittävät, että päivittäistavaroiden verkkokauppojen arvon ohjaimet ovat erilaiset kuin perinteisten päivittäistavarakauppojen. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että kuluttajien arvokomponenttien arviointi ennustaa käyttäytymisuskollisuutta ja että erilaiset arvonäkökohdat vaikuttavat todellakin myymälöihin ja verkkokauppoihin. Kaupan ostajat arvostivat eniten palvelun laatua ja tavaravalikoimaa, kun taas verkkokaupan ostajiin vaikutti eniten mukavuus, laatu ja koettu rahallinen uhraus. Lisäksi kosketuksen halu ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tarpeen havaittiin liittyvän merkittävästi verkkokaupan ostajien, mutta ei myymälästä ostavien uskollisuuteen. Alamelun ja Meenan (2015) mukaan kuluttajat uhraavat niin rahaa kuin muitakin resursseja, kuten aikaa ja vaivaa, tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen. Joillekin kuluttajille rahallinen uhraus on tärkeintä, kun taas toiselle se voi olla aika. Aikaisemmat selvitykset hinnan, laadun ja arvon välisistä suhteista tukee väitettä, jonka mukaan arvo on laadun ja uhrauksen funktio. Alamelu ja Meena (2015) väittävätkin, että erityisesti kaksi ulottuvuutta ovat tärkeimpiä päivittäistavarakaupan toimijoille; huoli kaupan hinnoittelupoliitikasta ja huoli myymälän asiakaspalvelusta.

Postin (2020) tutkimuksen mukaan kotimaisuus on suurelle osalle ostajista tärkeää ja tämä korostuu nimenomaan naisilla. Kotimaisten verkkokauppojen rooli onkin kasvanut vuodesta 2019 (61 %) vuoteen 2020 (64 %). Kuluttajat miettivät myös muuten vastuullisuuskysymyksiä, kuten tuotteiden alkuperää. (Posti, 2020.)

2.3.1 Kuluttajan ostopäätöksenteko

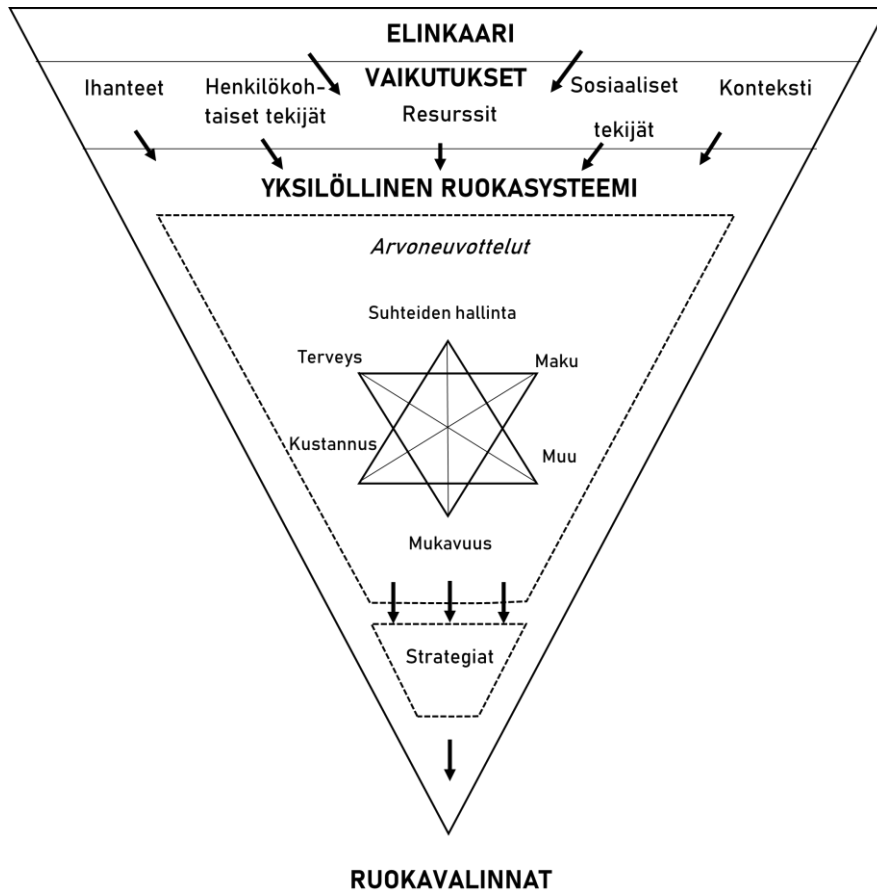
COVID-19 pandemia on muuttanut maailmaa täysin. Pandemia pakotti kuluttajat muuttamaan asenteitaan ja ostotottumuksiaan (Milaković, 2021; Wright & Blackburn, 2020.) Milakovićin (2021) mukaan terveys- ja talouskysymykset, kuten resurssien niukkuus ja paniikkihankinta, lisääntyneet turvallisuus- ja suojahuolet ja kontaktittomat maksut pakottivat kuluttajat harkitsemaan tulevia ostopäätöksiään ja vähittäiskauppiaat muokkaamaan liiketoimintaansa reaaliajassa. Pandemia voidaan ymmärtää epäsuotuisaksi ympäristöksi, joka voi tehdä joistakin ihmisistä haavoittuvia ja/tai joustavia ja näin vaikuttaa heidän ostopäätöksentekoonsa. Milakovićin (2021) mukaan tämä viittaa siihen, että henkilö voi tuntea olevansa haavoittuva milloin tahansa, myös tehdessään ostoksia pandemian aikana. Stressitilanteessa yksilöillä saattaa olla negatiivinen selviytymistyyli ja heikko itsetehokkuuden tunne, mikä johtaa suurempaan haavoittuvuuteen. Mitä vahvempi selviytyvyys on, sitä vähemmän ihmiset ovat haavoittuvaisia. Samaa käsitystä voidaan soveltaa joustavuuteen, jolloin odotetaan, että itsetehokkaampia henkilöitä ovat ne, jotka ovat joustavampia. (Milaković, 2021.) Bakerin ja muiden (2005) mukaan kuluttajien haavoittuvuus on voimattomuuden tila, joka johtuu markkinoiden vuorovaikutuksen epätasapainosta tai markkinointiviestien ja tuotteiden kulutuksesta. Haavoittuvuus herättää kulutuskokemuksen hallinnan menettämisen, mikä lisää riippuvuutta ulkoisista lähteistä, kuten markkinoijista. (Milaković, 2021.)

Pandemiaa voidaan pitää ympäristön ärsykkeenä, joka vaikuttaa yksilön henkilökohtaiseen käyttäytymiseen. Pandemian aikana varsinkin erilaisten lockdownien aikana vähittäiskauppiaat ja kuluttajat siirsivät toimintaansa verkkoon. Milakovićin (2021) tutkimus-

tulokset osoittavat, että tuotemarkkinointi tärkeänä kuluttajien haavoittuvuusulottuvuutena on merkityksellistä riittävän päätöksenteon kannalta ja vaikuttaa siten positiivisesti ostotyytyväisyyteen, mikä välittää myös tuotemarkkinoinnin vaikutusta takaisinostopäätöksiin. Milakovićin (2021) tulokset osoittavat, että kuluttajat tuntevat itsensä tehokkaammiksi, jos he voivat luottaa tuotemarkkinointiin tehdessään ostopäätöksiä, saavuttaakseen ostotyytyväisyyden ja suunnitellessaan takaisinostoja epäsuotuisissa olosuhteissa. (Milaković, 2021.)

Hansenin (2008) mukaan kuluttajien asenteet tunnustetaan usein linkkinä kuluttajan arvojen käyttäytymisen välillä. Useat tutkijat ja kirjoittajat pitävät kuluttajan arvoja keskeisinä tekijöinä kuluttajien päätöksenteossa ja on jopa väitetty, että arvot ovat lopullinen valintaperusteiden lähde, joka ohjaa ostokäyttäytymistä. Sosiaalisilla arvoilla voi olla vahva vaikutus yksittäisen kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Ihmiset kulluttavat päivittäistavaroita ja erityisesti ruokaa ja harjoittavat päivittäistavarakauppoihin liittyviä toimintoja paitsi saadakseen toiminnallisia seurauksia, mutta myös kommunikoidakseen muiden kanssa. Siten sekä sosiaaliset arvot tai toisin sanoen sosiaaliset normit, että henkilökohtaiset arvot voivat olla tärkeitä tekijöitä päivittäistavaroiden ostokäytäntöihin vaikuttamisessa. (Hansen, 2008.)

Ihmiset kohtaavat päivittäin lukuisia ruokavalintoja. Ruokaa on runsaasti ja monipuolisesti. Esimerkiksi sosiaaliset muutokset, kuten naisten kasvanut työllisyys vähentävät ruoan valintaan ja aterioiden valmistamiseen käytettävää aikaa. Tämä vaikeuttaa yhä entisestään ruokavalintojen tekemistä. Furst ja muut (1996) ovat kehittäneet mallin ruoan valintaprosessista (katso kuvio 3), joka kuvaa ruoan valintoja. (Connors, Bisogni, Sobal & Devine, 2001.)



Kuvio 3. Ruoan valintaprosessi (Furst ja muut, 1996; Connors ja muut, 2001).

Tässä mallissa elämänkaaren tapahtumien ja kokemusten katsotaan muokkaavan yksittäistä ruokavalintatilannetta yksilön ihanteiden, henkilökohtaisten tekijöiden, resurssien, sosiaalisten suhteiden ja ruokakontekstien vaikutusten kautta. Malli pyrkii selittämään tavanomaiset ja tiedostamattomat ruokakäytännöt sekä harkitut päätökset. Tässä mallissa ihmiset käyttävät useita merkittäviä lähtökohtia ruokavalinnan perustana. Huomioita, jotka painat ihmisten ruokavalintapäätöksissä, kutsutaan arvoiksi. Elintarvikkeisiin liittyvät arvot ovat tässä tilanteessa terveys (fyysinen hyvinvointi), maku (aistinvaraiset havainnot), kustannukset (rahalliset näkökohdat), mukavuus (aika ja vaiva) ja suhteiden hallinta (ihmissuhde). Mallin avainelementit ovat siis 1. elinkaari, eli kuluttajan henkilökohtaiset sekä kulttuuriset, fyysiset ja sosiaaliset tekijät, jotka ovat hänen elämänsä vaikuttaneet, 2. vaikutukset, jotka muokkaavat kuluttajat yksilöllistä ruokasysteemiä ja 3.

yksilöllinen ruokasysteemi, johon kuuluu kuluttajan arvoneuvottelut sekä mahdolliset tiedostamattomat strategiat. (Furst ja muut, 1996; Connors ja muut, 2001.)

Kaikkien ruokavalintojen perustana toimii kuluttajan oma elinkaari, eli hänen kokemuksensa. Tiettyjen ruokien suosimiseen voi vaikuttaa esimerkiksi saatu kasvatus tai kuuluminen tiettyyn kulttuuriin. Ruokatottumukset voivat muuttua erilaisten kokemusten kautta ja näin kuluttaja voi alkaa kiinnittämään huomiota ruoassa erilaisiin asioihin kuin ennen. Näiden kuluttajan kokemusten pohjalta muodostuu ruokavalintaan vaikuttavat vaikutukset, jotka ovat mallissa ihanteet, henkilökohtaiset tekijät, resurssit, sosiaaliset tekijät ja konteksti. Toinen vaikutus voi olla eri kuluttajalle eri tilanteessa voimakkaampi kuin toinen vaikutus. Ihanne tarkoittaa kuluttajan odotuksia ja vaatimuksia tai toiveita ruokavalintatilanteessa, henkilökohtaiset tekijät taas kuluttajan ominaispiirteitä. Resurssi tarkoittaa niin aineelliset kuin aineettomat resurssit, kuten raha tai aika ja sosiaalisia tekijöitä ihmissuhteet tai sosiaaliset roolit. Konteksti tarkoittaa ruokavalintojen ympäristöä. (Furst ja muut, 1996; Connors ja muut.)

Nämä vaikutukset muokkaavat kuluttajan yksilöllistä ruokasysteemiä, johon kuuluu arvoneuvottelut ja strategiat. Arvoneuvottelut tarkoittavat sitä, kun kuluttaja harkitsee omia tärkeitä arvojaan. Jokin arvo voi olla tietyssä tilanteessa paljon tärkeämpi kuin toinen ja valinta voidaan tehdä yhden tai useamman arvon perusteella. Toinen yksilöllisen ruokasysteemin elementti on strategiat, jotka ohjaavat rutiininomaisia ruoan valintatilanteita. Arvojen kautta kuluttajalle kehittyy erilaisia tapoja, jotka auttavat häntä ruoan valintoja tehtäessä. Tällaisia strategioita voivat olla esimerkiksi tietyn brändin suosiminen. (Furst ja muut, 1996; Connors ja muut.)

2.3.2 Muuttuva ruoan kulutus ja valintakriteerit

Ruokatottumukset muuttuvat perusteellisesti sosiaalisten, taloudellisten ja teknologisten muutosten vuoksi. Casini ja muut (2015) tarkastelivat x-sukupolven viimeisen vuosi-

kymmenen aikana tapahtunutta muutosta ruokatottumuksissa. Tuloksien mukaan ”ruokavalioelämäntavat” vahvistuivat ja niiden eläinproteiinipitoisuus on korkea, etenkin kuluttajilla, joilla on matala koulutustaso. Valmisruokien merkitys nousee esiin pääasiassa pariskuntien, mutta myös lapsiperheiden keskuudessa. Muualla kuin kotona tapahtuvan kulutuksen rooli kasvaa, enimmäkseen yksin olevien miesten keskuudessa. Tämän rinnalla Casini ja muut (2015) huomauttavat, että osa kuluttajista valitsee kuitenkin terveellisemmät elintarvikkeet ja tämä synnyttää uuden ruokavalioherkkyyden. Nämä muutokset tuovat uusia haasteita sekä mahdollisuuksia eri toimijoille.

Piipponen ja muut (2018) huomauttavat, että elintarvikkeiden kulutuksessa tapahtuvat suuret muutokset tapahtuvat hitaasti, mutta suuren huomion omaavat lyhyemmät trendit eivät näy koko väestön kulutuksessa. Tällaisia lyhyitä suuria trendejä ovat esimerkiksi karppaus. Trendien lievevaikutukset voivat kuitenkin näkyä kulutuksessa ajan myötä. Esimerkiksi paljon julkisuutta saaneen karppaus -ilmiön jälkeen on tullut esiin tasaiseen tahtiin erilaisia vastaavia erikoisruokavalioita.

Piipposen ja muiden (2018) mukaan kuluttajat vähentävät lihan kulutusta kehittyneissä maissa ja tämä ilmiö johtuu eläinperäiseen tuotantoon liittyvistä näkökulmista. Tällaisia näkökulmia ovat muun muassa eläinten hyvinvointi, ympäristön kuormitus ja lihan syönnin vaikutukset terveyteen. Globaalisti tarkasteltuna, lihankulutuksen laskeva trendi on voimakkain EU-15 maissa. Piipponen ja muut (2018) pitävät hyvin todennäköisenä, että kasvissyöjien osuus väestöstä myös Suomessa jatkaa kasvuaan. Kasvisruokavalion taustalla ovat esimerkiksi eettiset ja terveydelliset syyt, mutta siihen siirtymistä ovat helpottaneet myös kasvipohjaisten proteiinivaihtoehtojen helpompi saatavuus. Kuluttajia kiinnostaa myös yhä enemmän elintarvikkeiden alkuperätieto ja tuotannon aiheuttamat ympäristövaikutukset. Lisääntynyt tieto ruoan terveellisyydestä ja eettisyydestä ohjaavatkin kuluttajan kohti ravitsemussuosituksia (Aalto & Peltoniemi, 2014). Yleisesti ottaen katsotaankin, että kulutustottumukset ovat muuttuneet terveellisemmiksi, mutta toisaalta hinta on usein eettisyyttä tärkeämpää tehtäessä valintaa (Piipponen & muut,

2018). Kuluttajat ovat myös valmiimpia panostamaan ruoan laatuun, koska ruokaan liittyvät tieto- ja valintamahdollisuudet lisääntyvät (Valtion ravitsemusneuvottelukunta, 2014).

Väestön ikärakenteen muuttuminen vaikuttaa kulutukseen. Esimerkiksi eläkkeelle siirtyminen voi laskea tuloja, jolloin kulutus tulee suhteuttaa pienempiin tuloihin. Toisaalta taas osa eläkkeellä olevista on varakkaampia kuin aiemmin ja käyttävät näin rahaa ateriapalveluihin ja laadukkaaseen ruokaan. Myös kasvava yksinasuvien määrä muuttaa kulutusta ja erilaisten ateriapalveluiden käyttöä. (Piipponen & muut, 2018.)

Hansenin (2008) tutkimuksen mukaan ruoalla ei yksinkertaisesti ole vain ravitsemuksellista merkitystä, vaan ruoka on myös osa merkitys- ja arvojärjestelmää. Lengin ja muiden (2016) mukaan ruokavalintojen tekemiseen vaikuttavat ruokavalion komponentit, esimerkiksi maukkaat elintarvikkeet, mutta myös erilaiset kulttuuriset ja sosiaaliset paineet sekä kognitiiviset ja affektiiviset tekijät, kuten koettu stressi, terveysasenne, ahdistuneisuus ja masennus. Ruokavalintoihin läheisesti liittyy myös perhe ja geneettiset sekä epigeneettiset vaikutukset persoonallisuuden ominaisuuksiin. Lisäksi valintoihimme vaikuttavat joukko fysiologisia mekanismeja, mukaan lukien ruoansulatuskanavan ja rasvakudoksen aivoihin antamat signaalit, jotka vaikuttavat nälkämme ja kylläisyytemme lisäksi myös motivaatioomme syödä tiettyjä ravintoaineita.

Kupiainen ja Järvinen (2009) ovat sitä mieltä, että ruoan valintaan vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten välillisesti vaikuttavat kokemukset ja tapahtumat tai totunnaiset, tiedostetut tai tiedostamattomat päätökset ja käytännöt. Erilaisia ruokaan liittyviä arvoja ovat muun muassa nautintoa tuottavat aistittavat kokemukset, fyysinen hyvinvointi, vaittomuus ja helppous ja vaadittavat resurssit ruoanvalmistamiseen, kuten aika, taidot ja panostus. Arvoja ovat myös psykososiaaliset kokemukset ja vaikutukset, mutta näiden lisäksi myös koituvat kustannukset ja hinta. Ruoan kulutus ja valinnat liittyvät arvoihin ja arvostukseen, kuten terveyteen, mukavuuteen, nautintoon ja perinteeseen.

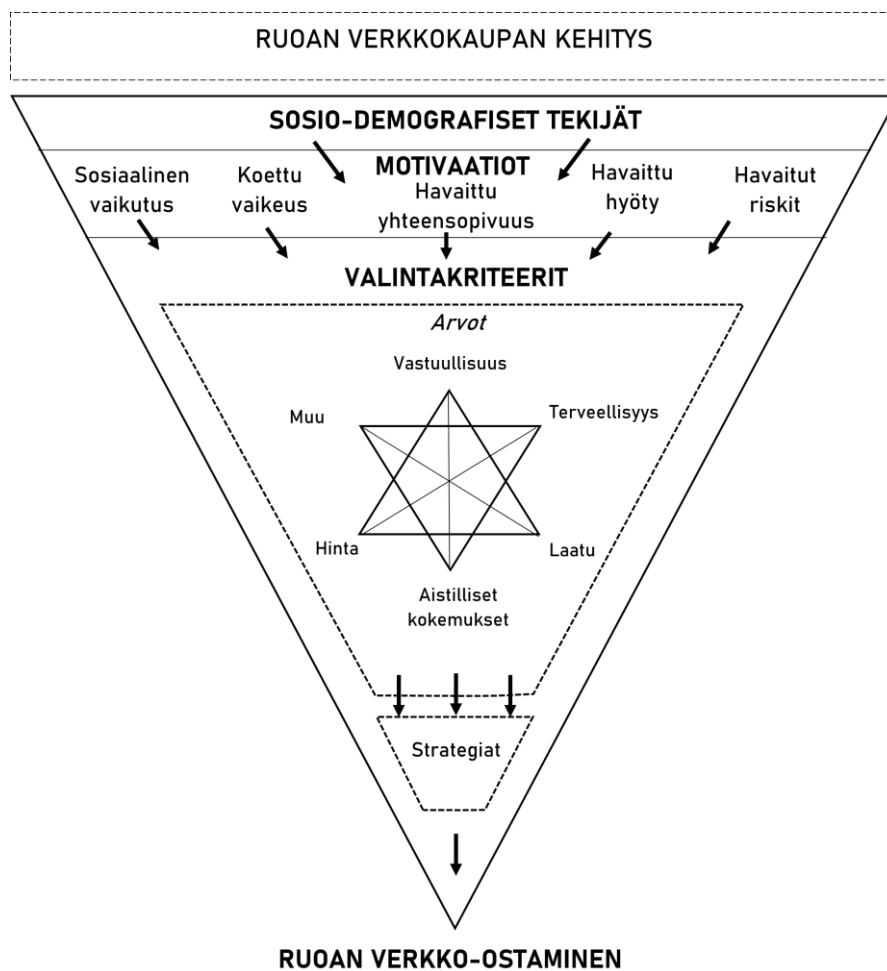
Väreen (2005) kirjoittaman Yle Akuutin artikkelin mukaan ruoan kuluttamiseen vaikuttaa geneettiset tekijät. Ne eivät säätele ruoan valintaa täysin, mutta ihmisellä on esimerkiksi synnynnäisesti mieltymys makeaan. Makean maku on ilmeisesti aikaisemmin yhdistetty energian saantiin. Vaikka synnynnäisiä, geneettisiä tekijöitä on, ympäristömme muokkaa niitä. Ruoan valintaan ja kulutukseen vaikuttavat Värein (2005) mukaan tietenkin myös itse ruoka ja sen erilaiset kemialliset ja fysikaaliset ominaisuudet. Ruokahan koetaan niin maku-, haju-, näkö-, kuulo- kuin tuntoaistinkin välityksellä. Tiettyt opitut asiat vaikuttavat ruoan kulutukseen, kuten ristiriitaiset signaalit aisteissa. Jokin voi tuoksua pahalle, mutta maistuu hyvälle ja tämä ei estä mieltymystämme siihen, koska olemme oppineet, että sen kuuluu haista pahalta. Tällaisesta tilanteesta esimerkkinä juustot.

Suuri asia ympärillämme, joka vaikuttaa ruoan kulutukseen on kulttuuri. Kulttuuri vaikuttaa muun muassa siihen, mitä on soveliaista syödä. Esimerkiksi Suomessa emme syö koiria, mutta toisessa kulttuurissa se voi olla hyväksyttävää. Kulttuureihin liittyy monet ruokaa koskevat uskomukset, arvot, mieltymykset ja ruoanvalmistustavat tai se millaisessa tilanteessa syödään mitään. Ihmiset ja kuluttajat jakaantuvat myös erilaisiin ryhmiin sen perusteella, mitä he arvostavat ruoassa. Onko arvostuksen kohde ruoan käytännöllisyys, maku, luonnonmukaisuus vai esimerkiksi terveellisyys tai turvallisuus. (Väre, 2005.)

Värein (2005) artikkelin mukaan ihmisten uutuudenpelko vähentää uusien ja tuntemattomien ruokien kokeilua. Tämä on synnynnäinen taipumus, joka on alkujaan auttanut välttämään mahdollisesti myrkyllisiä ruokia. Tästä pelosta on kuitenkin mahdollista päästä irti kokeilemalla ja opettelemalla. Ihmisillä on myös synnynnäinen kyky oppia erilaisten ruokien nauttimisesta aiheutuneista seuraamuksista, kuten pahoinvoinnista tai nauttimisesta. Yksi ruoan kuluttamiseen vaikuttava asia on henkilön eettiset asenteet ruokaan, esimerkiksi kasvisruokavaliota noudattava torjuu mielessään liharuoat. Ruoka-asetteet vaikuttavat suuresti kuluttamiseen ja moni asennoituukin ruokaan ristiriitaisesti. Tästä esimerkkinä herkuttelu vastaan terveellisyys tai ravinnon oikeaoppisuus.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli rakennetaan viitekehys ruoan verkko-ostamisesta. Teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 4. Kuvio kokoaa yhteen aiemmissa luvuissa esitetyt osa-alueet tärkeimpine käsitteineen. Kuviossa esitetään kuluttajan ruoan valintaprosessi.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys ruoan valintaprosessista (mukaillen Furst ja muut, 1996; Connors ja muut, 2001).

Teoreettinen viitekehys -kuvio on mukaelma Furstin ja muiden (1996) sekä Connorsin ja muiden (2001) ruoan ostopäätösprosessi -mallista. Kuluttajan ruoan verkko-ostamiseen vaikuttaa ensinnäkin internetin, verkkokaupan ja sitä myötä ruoan verkkokaupan kehitys. Ilman ruoan verkkokaupan kehittymistä ei ruoan verkko-ostamista tapahtuisi. Ruoan

verkkokauppa on varsinkin Suomessa vielä suhteellisen uusi ja tuntematon käsite, eikä sitä ole laajalla mittakaavalla ollut saatavilla ennen maailman laajuista pandemiaa, joka sen luomine rajoituksineen ohjasi yhä useammat kuluttajat tekemään ostoksiaan verkossa. Ruoan verkkokauppojen kysyntä ja sen myötä tarjonta ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viimeisen vuoden aikana ja päivittäistavarakauppojen on pitänyt reagoida tähän kysyntään nopeasti. Ruoan verkkokauppojen kehitys onkin tärkeää, jotta kuluttajat jatkavat palvelun käyttöä myös poikkeustilanteen jälkeen.

Ruoan valintaprosessiin vaikuttavat kuluttajat sosio-demografiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ruoan verkko-ostamisen motiiveihin, jotka taas vaikuttavat kuluttajan ruoan valintakriteereihin. Kuluttajan valintakriteerit koostuvat kuluttajan omista arvoista sekä rutiininomaisista strategioista. Näiden pohjalta tehtyjen valintojen myötä kuluttaja päätyy ostamaan ruokaa verkosta. Tutkimuksien mukaan ruoan verkkokauppaa käyttäa helpommin kuluttajat, jotka omaksuvat paremmin innovaatioita ja useat tutkimukset ehdottavatkin, että innovatiivisilla kuluttajilla on tiettyjä demografisia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi parempi koulutus, korkeampi tulotaso, ikä ja talouden rakenne. Näin ollen sosio-demografiset tekijät vaikuttavat suuresti siihen, lähteekö kuluttaja ostamaan ruokaa verkosta.

Nämä kuluttajan sosio-demografiset tekijät taas vaikuttavat siihen millaisia motiiveja kuluttajalla on käyttää ruoan verkkokauppaa. Kuluttajien ruoan verkko-ostamiseen vaikuttavat erilaiset motiivit. Nämä motiivit vaikuttavat siihen, miksi kuluttaja käyttää tai ei käytä ruoan verkkokauppaa. Aikaisempien tutkimuksien pohjalta on tunnistettu erilaisia motiiveja, kuten sosiaalinen vaikutus, koettu vaikeus, koettu riski, koettu suhteellinen hyöty tai havaittu yhteensopivuus (psykografiset tekijät). Näiden pohjalta on luotu kyselytutkimuksen mittaristo mittaamaan käytön motiiveja. Muita motiiveja voivat olla tilannesidonnaiset tekijät, kuten koronaviruspandemian luomat rajoitukset tai fyysiset rajoitukset.

Ruoan verkko-ostamisen motivaatiot ohjaavat kuluttajan miettimään arvojaan ja näin ruoan valintakriteereitä. Valintaa tehdessään kuluttaja punnitsee arvojaan sekä rutiininomaisia tiedostamattomia strategioitaan. Kuluttajan arvoihin liittyviä valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, vastuullisuus, terveellisyys, laatu tai erilaiset aistilliset kokemukset, kuten maku, ulkonäkö tai haju. Näiden ja muiden valintakriteerien perusteella on kyselytutkimukseen luotu mittaristo mittaamaan kuluttajien käyttämiä valintakriteerejä. Kuluttaja tekee valinnan arvojen ja/tai aiemmin muodostuneiden strategioiden välillä. Näitä strategioita voi olla esimerkiksi tietyn brändin suosiminen. Näiden valintojen jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen ruoan verkkokaupassa.

3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan empiirisen tutkimuksen toteutus. Empiirinen aineisto on kerätty kyselytutkimuksena. Luvussa pyritään kertomaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuksen toteutustapa, mitä kyselylomake sisälsi ja miten kysymykset muodostettiin, kuinka aineisto hankittiin ja minkälaisin menetelmin sitä on analysoitu. Näiden lisäksi luvussa on arvioitu tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa on käytetty kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmää, kyselytutkimusta ja lähestymistapa on deskriptiivis-analyttinen. Aineiston keräämiseen hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta. Kohderyhmäksi oli löydettävä sellaisia henkilöitä, jotka tilaavat päivittäistavaroita verkkokaupasta. Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää S-Ryhmän verkkokauppaa Foodie.fi ja kyselylomake osoitettiin Vaasan Prismen verkkokaupasta tilaaville. Kyselytutkimus toteutettiin siis yhteistyössä Vaasan Prismen kanssa. Aineistoa päädyttiin keräämään näin, jotta vastaajat ovat varmasti ruoan verkkokaupan käyttäjiä ja koska Vaasan Prismen verkkokaupan kautta tilauksia tulee johtajan mukaan useita satoja viikossa, joten mahdollisuudet hyvään ja laajaan aineistoon olivat hyvät.

Vähäisten vastausmäärien vuoksi aluetta kuitenkin jouduttiin laajentamaan Osuuskauppa KPO:n muillekin toimipaikoille. Aineiston perusjoukko on siis Keski-Pohjanmaan alueen kolmen (Vaasa, Ylivieska, Kokkola) Prismen verkkokaupan käyttäjät, joita Vaasan Prismen johtajan mukaan on 120–375 kpl / viikko / myymälä. Määrä vaihtelee siis hyvin paljon viikoittain ja toimintaa on vain maanantaista perjantaihin, sillä viikonloput ja arkipyhät ovat suljettu verkkokaupan tilauksilta. Vaasan Prismen asiakkailta vastauksia kerättiin noin neljä viikkoa, mutta se sisälsi arkipyhiä ja viikonloppuja. Niinpä tällä aikavälillä verkkokaupasta tilanneita voisi keskiarvolta olla noin 900. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin

myös Kokkolassa ja Ylivieskassa, jossa kyselylinkkiä jaettiin noin viikon ajan. Näissä kahdessa tilauksia on keskiarvolta tullut viikossa noin 400. Eli perusjoukon voidaan ajatella olevan noin 1300 tällä aikavälillä. Aikaisempia aineistoja ei voitu käyttää, koska koronaviruksen myötä ruoan verkkokaupan tilanne, varsinkin Suomessa, on hyvin erilainen ja uusi.

Tutkimuksessa pyritään mittaamaan täsmällisiä tosiasiatietoja (demografisia tietoja), jotka vaikuttavat ruoan verkkokaupan käyttöön. Tällaisia tosiasiatietoja ovat muun muassa vastaajan ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, ammatti ja perhesuhteet. Kyselytutkimuksella pyrittiin hankkimaan myös arvionvaraisia tosiasiatietoja, kuten ”Kuinka monta kertaa olet käyttänyt ruoan verkkokauppaa”. Arvionvaraisia tosiasiatietoja ovat sellaiset vastaajaa kuvaavat tiedot, joihin on periaatteessa oikea vastaus, mutta vastaaja ei sitä välttämättä täsmällisesti tiedä. (Uusitalo, 1991.) Tutkimuksessa pyritään mittaamaan sitä, mikä saa kuluttajan ostamaan ruoan verkkokaupasta sekä keskeisiä valintakriteerejä, joita asiakkaalla on ruoan verkkokaupassa. Tutkimuksen avulla pyritään luomaan asiakassegmenttejä valintakriteerien ja kuluttajien arvostamien tekijöiden perusteella.

3.2 Aineiston keruu

Ruoan verkkokaupan asiakkaille osoitettiin kysely, joka toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena, johon asiakkaat saivat linkin. Kuvat sähköisestä kyselystä ovat liitteenä (Liite 1). Kyselyyn kerättiin vastauksia ajalla 24.3.-22.4.2021. Toivottu vastausmäärä oli 300–400 vastausta, koska faktorianalyysissä otoskoon on oltava riittävä ja mieluiten yli 200 (Tietoarkisto, 2021). Aluksi linkkiä jaettiin Vaasan Prisman verkkokaupan asiakkaille, jolloin he saivat linkin kyselyyn saamassaan paperisessa kirjeessä tehtyään ostoksen Vaasan prisman verkkokaupassa. Kirje löytyy liitteistä (Liite 2). Tuotteiden kerääjä lisäsi kirjeen kerättyjen tuotteiden joukkoon.

Ensimmäiset kirjeet lähtivät asiakkaille tilattujen tuotteiden mukana 23.3.2021. Vaasan Prisman johtajan mukaan kyseisessä verkkokaupassa tehdään useita satoja verkkokauppaostoksia viikossa, joten odotimme vastauksia tulevan nopeasti. Kyselyyn vastaamiseen

innostettiin myös arvonnalla, joka toteutettiin Vaasan Prisman kanssa. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin yksi 100 euron ja yksi 50 euron lahjakortti S-Ryhmään. Kirje oli kuitenkin paperinen ja näin ollen asiakkaan tuli itse kirjoittaa haastava linkki verkkoselaimeen, joka koettiin todennäköisesti liian työlääksi ja hankalaksi. Vastauksia tuli erittäin hitaasti, joten linkkiä päädyttiin jakamaan myös muualla.

Myöhemmin (6.4.2021 alkaen) linkkiä jaettiin Facebook ryhmässä Vaasan Puskaradio. Kuva julkaisusta liitteenä (Liite 3). Julkaisussa pyydettiin vastauksia pelkästään henkilöiltä, jotka ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa vähintään kerran. Riskinä kuitenkin oli, että kyselyyn vastanneiden kesken toteutettavan arvonnän vuoksi myös muut ovat vastanneet kyselyyn ja näin tulokset ovat väärentyneet. Vastauksia alkoi tulla nopeammin, mutta ei läheskään niin paljon kuin vastauksia olisi toivottu (300–400 kpl). Tämän jälkeen kyselylinkki julkaistiin myös Facebook ryhmässä Vaasan julkinen Puskaradio 7.4.2021. Vaasan Prisma julkaisi kyselylinkin myös omilla Facebook ja Instagram sivuillaan 7.4.2021 (Liitteet 4 ja 5). Näistäkään julkaisuista huolimatta vastauksia ei tullut toivottua määrää. Linkki julkaistiin vielä 12.4.2021 uudelleen molemmissa Vaasan Puskaradioissa ja näin ollen 13.4.2021 vastauksia kyselyyn oli tullut 111 kpl.

Vaasan Prisma jakoi linkkiä ja kirjettä myös muille Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan (KPO) alueen Prismoille, jotka voisivat alkaa jakamaan linkkiä. Kyseessä ovat siis Ylivieskan, Kokkolan ja Pietarsaaren prismat. Kirjettä muokattiin hieman jättämällä pois maininta Vaasan Prismasta ja muutimme lahjakortin S-Ryhmän lahjakortiksi. Liitteenä muutettu kirje (Liite 6). Ylivieskan Prisma vastasi heti lähtevänsä mukaan ja alkoi välittömästi 13.4. jakaa kyselylinkkiä kirjeellä sekä teki samana päivänä julkaisun asiasta heidän Facebookiinsa. Myös Kokkolan Prisma on jakanut kirjettä, koska vastauksissa oli huomattavan paljon vastaajia Kokkolasta. Pietarsaaren Prisma ei lähtenyt mukaan jakamaan linkkiä asiakkailleen.

3.2.1 Kyselylomake

Kyselylomake sisälsi yhdeksän temaattista kysymystä liittyen ruoan verkkokauppaan, sen käyttämiseen sekä ruoan valintakriteereihin ja kahdeksan kysymystä liittyen vastaajien taustatietoihin. Kuudessa temaattisessa kysymyksessä käytettiin seitsemäportaista Likert-asteikkoa (1=Täysin eri mieltä...7=Täysin samaa mieltä). Näiden asenneväittämien avulla vastaajat ilmaisivat sekä kielteistä että myönteistä asennettaan kysyttäviin asioihin. Kolme temaattisista kysymyksistä toteutettiin valintaruuduilla ja nämä olivat kysymykset: 1. Kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkosta, 2. Oletko useammin valinnut ruoan toimituksen kotiin vai noudon noutopisteeltä ja 3. Aiotko myös tulevaisuudessa tilata ruokaa tai päivittäistavaroita verkkokaupasta. Näihin kysymyksiin vastaajille oli asetettu valmiit vastaukset valintaruutuihin, joista he pystyivät valita yhden. Kyselylomake suunniteltiin ja toteutettiin suomeksi johtuen tutkimusympäristöstä. Vaasassa suurin osa puhuu äidinkielenään suomea, kuten vuonna 2019 68 prosenttia vaasalaisista (Vaasan kaupunki, 2021). Kuitenkin suuri osa alueella on myös ruotsinkielisiä, joten tämä voi olla koitunut yhdeksi rajoittavaksi tekijäksi vastausten saamisessa.

Kyselylomake luotiin Survio-ohjelmaa käyttäen. Kyselyn taustatietoihin liittyvät kysymykset, eli demografiset tekijät, sijoitettiin kyselyn loppuun, koska vastaaja kokee nämä helpompina eikä ne vaadi vastaajalta samanlaista tarkkuutta kuin muut kysymykset. Suurin osa kysymyksien vastauksista on ilmoitettu seitsemän asteen Likert-asteikkoina. Mittausasteikon kehittäminen aloitettiin tarkastelemalla aikaisempia tutkimuksia, joissa on pyritty mittaamaan samoja asioita, kuin tässä työssä on tarkoitus mitata.

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelivät sitä, miten usein vastaaja on tilannut ruokaa verkkokaupasta ja sitä, valitseeko kuluttaja useammin tuotteiden noudon noutopisteeltä vai toimituksen kotiin. Kysymys 3 mittasi kuluttajien ruoan verkko-ostamisen motiiveja ja sitä, mikä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä liittyen ruoan verkkokauppaan. Ominaisuuksia mitattiin 16 kohdalla viiden ulottuvuuden tekijärakenteessa. Nämä kehitettiin Hansenin (2005) käyttämien innovaatio-omaksumisominaisuuksien ja mitta-

riston pohjalta. Vastauksena käytettiin seitsemän asteista Likert-asteikkoa 16 mittauskysymykseen: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Hieman eri mieltä, 4 = Ei samaa eikä eri mieltä, 5 = Hieman samaa mieltä, 6 = Jokseenkin samaa mieltä ja 7 = Täysin samaa mieltä. Mittariston avulla pyrittiin mittaamaan viittä erilaista käytön motiivia; Koettu sosiaalinen vaikutus, Havaittu monimutkaisuus tai vaikeus, Havaittu yhteensopivuus, Havaittu suhteellinen etu tai hyöty ja Havaitut riskit. Taulukossa 1 on koottu mittariston kysymyspatteristo.

Taulukko 1. Mittariston 3 kysymykset.

Aihe	Väittäjä	Mitattiin	Vastaus
Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä koskien ruoan ostamista verkkokaupasta.	16 mittauskysymystä	Kuluttajien ruoan verkkokaupasta ostamisen motiivit	Seitsemän asteisen Likert-asteikko: 1 = Täysin eri mieltä ... 7 = Täysin samaa mieltä.

Havaittu sosiaalinen normi

1. Perheeni mielestä on hyvä idea ostaa päivittäistavaroita ja ruokaa verkkokaupasta
2. Suurin osa ystäväistäni ja tuttavistani on sitä mieltä, että päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on hyvä idea

Havaittu monimutkaisuus tai vaikeus

3. Päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on vaikeaa, koska en voi nähdä ja tuntea tuotteita
4. Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti hyvin monimutkaista tai vaikeaa
5. Tarvittavia tuotteita on vaikea löytää ostettaessa päivittäistavaroita verkkokaupasta
6. Tuotteiden tilaaminen päivittäistavaroiden verkkokaupasta on vaikeaa

Havaittu yhteensopivuus

7. Päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta houkuttelee minua jokapäiväisessä elämässäni
8. Päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta sopii hyvin tapaan, jolla ostan tavallisesti päivittäistavaroita

9. Päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on yleisesti helppoa.

*Havaittu suhteellinen etu
tai hyöty*

10. Päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta säästää paljon aikaa

11. Suosin päivittäistavaroiden ostamista verkkokaupasta, koska tällöin en ole riippuvainen kaupan aukioloajoista

12. Päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta säästää paljon rahaa.

Havaitut riskit

13. Palautus- ja vaihtomahdollisuudet eivät ole yhtä hyvät verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa

14. Ostettaessa päivittäistavaroita verkkokaupasta, on riski saada huonolaatuisia tai virheellisiä tuotteita

15. Verkkomaksaminen ei ole mielestäni turvallista

16. Verkossa on mielestäni liian paljon epäluotettavia kauppiaita.

Kysymys 4 mittasi kuluttajien syitä käyttää verkkokauppaa, kuten edellinenkin, myös tämä mittaristo mittaa ruoan verkko-ostamisen motiiveja. Väittämät ovat luoto Morganoskyn ja Cuden (2000) mittariston pohjalta. Ominaisuuksia pyrittiin mittaamaan seitsemällä väittämällä. Vastauksena käytettiin seitsemän asteista Likert-asteikkoa. Mittariston kysymykset ovat koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Mittariston 4 kysymykset.

Aihe	Väittämä	Mitattiin	Vastaus
Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä koskien ruoan ostamista verkkokaupasta.	7 mittauskysymystä	Kuluttajien ruoan verkko-ostamisen motiivit	Seitsemän asteinen Likert-asteikko: 1 = Täysin eri mieltä ... 7 = Täysin samaa mieltä.

1. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti COVID-19:n tuomien rajoitusten vuoksi.
2. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti fyysisten liikkumiseen vaikuttavien rajoitteiden vuoksi.

3. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti, koska vihaan päivittäistavarakauppoja.
4. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti, koska tällöin vältän heräteostoksia.
5. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti, koska en pidä jonottamisesta kaupassa.
6. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti, koska se on mukavaa ja säästää aikaa.
7. Käytän ruoan verkkokauppaa ensisijaisesti jostain muusta syystä.

Kysymys 5 mittasi sitä, miten vastaajat kokevat säästävänsä aikaa tilatessaan ruokaa/päivittäistavaroita verkkokaupasta. Tätä mitattiin neljällä väittämällä: 1) Käytän päivittäistavaraostoksiini huomattavasti vähemmän aikaa tehdessäni ne verkkokaupassa, 2) Käytän päivittäistavaraostoksiini vähemmän aikaa tehdessäni ne verkkokaupassa, 3) En käytä päivittäistavaraostoksiini vähemmän aikaa tehdessäni ne verkkokaupassa, mutta koen saavani siitä muita hyötyjä ja 4) En huomaa eroa käytetyssä ajassa tehdessäni päivittäistavaraostoksia verkkokaupassa verrattuna kivijalkakauppaan tai siihen kuluu enemmän aikaa. Väitteet kehitettiin Morganosky ja Cude (2000) mittariston perusteella ja kuten edellisissä, tässäkin käytettiin seitsemän asteista Likert-asteikkoa.

Kysymys 6 mittasi sitä, mitä valintakriteereitä kuluttaja käyttää tehdessään ruokaostoksia ruoan verkkokaupassa. Valintakriteereitä mitattiin 23 väittämällä, jotka on luotu Brylan (2018) luoman mittariston perusteella ja ne on esitetty taulukossa 3. Vastauksena myös tässä mittaristossa seitsemän asteinen Likert-asteikko.

Taulukko 3. Mittariston 6 kysymykset.

Aihe	Väittämä	Mitattiin	Vastaus
Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä koskien käyttämiäsi valintakriteereitä tehdessäsi ruokaostoksia verkkokaupassa.	23 mittauskysymystä	Kuluttajien käyttämiä ruoan valintakriteereitä ruoan verkkokaupassa.	Seitsemän asteinen Likert-asteikko: 1 = Täysin eri mieltä ... 7 = Täysin samaa mieltä.

1. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ekologisuuteen
 2. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen terveellisyyteen
 3. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen laatuun
 4. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen makuun
 5. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen turvallisuuteen
 6. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen sisältämiin vitamiineihin
 7. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ainutlaatuisuuteen
 8. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen hintaan
 9. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ulkomuotoon
 10. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen brändiin
 11. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen hajuun
 12. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen tuottamaan mielihyvään
 13. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota muiden arvosteluihin ja suosituksiin
 14. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota eläinten hyvinvointiin
 15. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota voimassaoloaikaan
 16. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota lähellä tuotettuun
 17. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen jälleenvyyjään
 18. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen alkuperään
 19. Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen paikallisuuteen
 20. Valintaani vaikuttaa erityisesti, että kyseinen tuote kuuluu yleiseen reseptiin.
 21. Valintaani vaikuttaa erityisesti tuotteen markkinointi
 22. Valintaani vaikuttaa erityisesti tuoteuskollisuus
 23. Valintaani vaikuttaa erityisesti uteliaisuus
-

Kysymys 7 mittasi sitä, aikooko vastaaja tulevaisuudessa tilata ruokaa tai päivittäistavaroita verkkokaupasta. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettut; Kyllä tai En. *Kysymys 8* mittasi esteitä ruoan ja päivittäistavaroiden verkkokaupan kehitykselle tulevaisuudessa.

Näitä esteitä mitattiin kymmenen väitteen avulla, jotka on luotu Morganoskyn ja Cuden (2018) mittariston perusteella. Nämä ovat: 1) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen toimituskustannuksien vuoksi, 2) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa huonon saatavuuden vuoksi, 3) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen huonon tunnettavuuden vuoksi, 4) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sitä kohtaa olevien epäilyksien vuoksi, 5) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa korvaavien palveluiden vuoksi, 6) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen markkinoinnin vuoksi, 7) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen huonon toimivuuden vuoksi, 8) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa mahdollisten virheiden vuoksi, 9) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa tuotteiden voimasaoloaikojen vuoksi ja 10) En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa toimitetun tai noudetun ruoan maun vuoksi.

Kysymys 9 mittasi sitä, mitä tuotteita vastaajat eivät todennäköisesti ostaisi verkkokaupasta. Tätä mitattiin viiden väittään avulla, jotka on luotu Morganosky ja Cude (2018) käyttämän mittariston avulla. Väitteet olivat: 1) En todennäköisesti tilaisi lihaa verkkokaupasta, 2) En todennäköisesti tilaisi pilaantuvia tuotteita verkkokaupasta, 3) Ei ole mitään sellaista, mitä en voisi tilata verkkokaupasta, 4) Ei ole mitään muuta sellaista, mitä en voisi tilata verkkokaupasta kuin tuotteet, joita verkossa ei ole saatavilla ja 5) En todennäköisesti tilaisi jotain muuta verkkokaupasta. *Kysymykset 10–17* olivat taustakysymyksiä, eli demografisia kysymyksiä. Viimeinen eli *Kysymys 18* oli vapaaehtoinen, sillä siinä pyydettiin nimeä ja sähköpostiosoitetta, mikäli haluaa osallistua lahjakorttien arvontaan. Tätä vastausta ei käytetä tässä tutkimuksessa.

3.2.2 Vastaajat

Kyselyn vastaukset muutettiin Excel -muotoon ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Kyselyyn vastasi aikavälillä 24.3.-22.4.2021 yhteensä 181 (n = 181) 20–78-vuotiaista verkkokaupan

käyttäjää. Perusjoukon ollessa noin 1300, on 181 vastaajan otos noin 14 prosenttia perusjoukosta. 19,9 prosenttia vastaajista oli alle 30-vuotiaita ja 40,3 prosenttia oli 30–39-vuotiaita, eli ruuhkavuosia eläviä. Yllättävää oli, että jopa viisi vastaajaa (2,8 %) oli yli 70-vuotiaita, mutta yllättävää ei ollut, että suurin osa verkkokaupan käyttäjistä/vastaajista oli ruuhkavuosia eläviä. Tarkemmat ikäjakaumat ja vastaajien demografiset tekijät näkyvät Taulukossa 4.

Taulukko 4. Frekvenssijakauma vastaajien demografisista tekijöistä.

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Frekvenssit	Prosentti (%)	N
Sukupuoli	Mies	38	21,0	181
	Nainen	143	79,0	
Ikä	20–29	36	19,9	181
	30–39	73	40,3	
	40–49	44	24,3	
	50–59	16	8,8	
	60–69	7	3,9	
	70–78	5	2,8	
Koulutustaso	Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	6	3,3	181
	Lukio	10	5,5	
	Ammattikoulu	34	18,8	
	Opistotaso	10	5,5	
	Ammattikorkeakoulu	59	32,6	
	Yliopisto/korkeakoulu	62	34,3	
Ammattiryhmä	Opiskelija	14	7,7	181
	Työntekijä	71	39,2	
	Eläkeläinen	9	5,0	
	Yrittäjä	9	5,0	
	Alempi toimihenkilö	17	9,4	
	Ylempi toimihenkilö	32	17,7	
	Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	5	2,8	
	Työtön	4	2,2	
	Kotiäiti tai -isä	19	10,5	
	Joku muu	1	0,6	
Kotitalouden yhteenlasketut tulot vuodessa (€)	19 999 tai vähemmän	6	3,3	181

	20 000–39 999	28	15,5	
	40 000–59 999	50	27,6	
	60 000–79 999	52	28,7	
	80 000–99 999	22	12,2	
	100 000–119 999	11	6,1	
	120 000 tai enemmän	12	6,6	
Taloudessa asuu aikuisia (yli 18-vuotiaita)	0	1	0,6	181
	1	22	12,2	
	2	149	82,3	
	3	6	3,3	
	4	3	1,7	
Taloudessa asuu lapsia (0–18-vuotiaita)	0	71	39,2	181
	1	38	21,0	
	2	39	21,5	
	3	18	9,9	
	4	8	4,4	
	5	3	1,7	
	6	1	0,6	
	7	1	0,6	
	8	1	0,6	
	9	1	0,6	
Asuinpaikka	Vaasa	103	56,9	181
	Mustasaari	24	13,3	
	Laihia	2	1,1	
	Muu, mikä	52	29,3	
	Ylivieska	11	6,1	
	Kokkola	19	10,5	
	Muu	22	12,7	

Naiset muodostavat 79 prosenttia vastaajista ja miehet 21 prosenttia. Vastaajista reilusti yli puolet, 66,9 prosenttia, ilmoittivat ylimmäksi suorittaneekseen koulutusasteeksi yliopiston/korkeakoulun (34,3 %) tai ammattikorkeakoulun (32,6 %). Hansen (2005) mukaan erilaisten uusien innovaatioiden omaksujien tiedetään yleensä olevan korkeamman koulutuksen omaavia sekä olevan yleisesti nuorempia. Hansen (2005) myös ehdottaa, että naiset ovat edelleen vastuussa suurimmasta osasta kotitalouksien päivittäistavaraostoksia. Tämän tutkimuksen tulokset siis tukevat tätä, sillä suurin osa vastaajista on naisia, korkeasti koulutettuja ja alle 40-vuotiaita. Suurin osa vastaajista, 28,7 prosenttia, il-

moitti kotitalouden yhteenlasketuiksi tuloiksi vuodessa 60 000–79 999 euroa ja 27,6 prosenttia 40 000–59 999 euroa. Suurin osa vastaajista (39,2 %) ilmoitti päätoimiseksi ammattiryhmäkseen työntekijän ja toiseksi eniten ilmoitettiin ammattiryhmäksi ylempi toimihenkilö (17,7 %). Huomattavan paljon (10,5 %), ilmoitti olevansa kotiäiti- tai isä. 82,3 prosenttia vastaajista ilmoitti elävänsä taloudessa, jossa asuu kaksi aikuista (yli 18-vuotiaita) ja 12,2 prosenttia asuu yhden aikuisen taloudessa, 3,3 prosenttia kolmen aikuisen ja 1,7 prosenttia neljän aikuisen. Yksi vastaajista on vastannut tähän 0. Vastaajista 71, eli 39,2 prosenttia, ilmoitti ettei hänen taloudessaan asu lapsia. 21,5 prosentilla vastaajista taloudessa elää kaksi lasta, 21 prosentilla yksi lapsi, 9,9 prosentilla kolme lasta ja lopuilla 4–9 lasta.

56,9 prosenttia vastaajista ilmoitti kotipaikkakunnakseen Vaasan ja 13,3 prosenttia Mustasaaren, mikä on selvää, sillä kyselyä jaettiin laajimmin ja kauiten Vaasan alueella. Kuitenkin 10,5 prosenttia ilmoitti kotikunnakseen Kokkolan, vaikka täällä linkkiä kyselyyn jaettiin vain noin viikon ajan pelkästään paperisella kirjeellä kerättyjen tuotteiden seassa. Vastaajia oli yhteensä kahdeltakymmeneltä eri paikkakunnalta. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat Vaasa, Mustasaari, Laihia ja Muu, mikä.

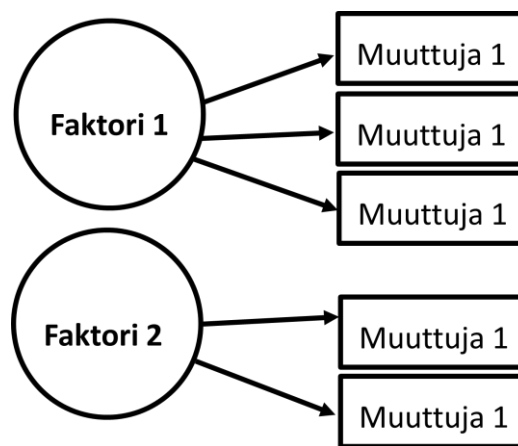
3.3 Analyysimenetelmät

Tutkimuksen pääasialliset analyysimenetelmät, olivat faktorianalyysi, klusterianalyysi ja ristiintaulukointi. Faktorianalyysillä haluttiin tiivistää aineiston muuttujat yhteneväisiksi kokonaisuuksiksi, ja klusterianalyysillä muodostaa toisistaan eroavat klusterit, eli ryhmät. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin klustereiden demografisia tekijöitä.

3.3.1 Faktorianalyysi

Tämän tutkielman ensimmäinen käytetty analyysimenetelmä on faktorianalyysi. Faktorianalyysissä tavoitteena on tiivistää aineiston muuttujat faktoreiksi. Faktorianalyysin

avulla pyritään löytämään muuttujien joukosta yhteisiä piirteitä tai ulottuvuuksia (Heikkilä, 2014). Faktorianalyysi voidaan jakaa kahteen erilaiseen lähestymistapaan, eksploratiiviseen faktorianalyysiin ja konfirmatoriseen faktorianalyysiin. Eksploratiivinen faktorianalyysi pyrkii löytämään muuttujien joukosta faktoreita, jotka selittävät havaittujen muuttujien vaihtelua, ilman tutkijan vahvoja ennakko-odotuksia löydettyjen faktoreiden määrästä tai näiden tulkinnasta. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä tutkijalla on teorian pohjalta jo etukäteen muodostettu jonkinlainen käsitys aineiston faktoreista ja niiden rakenteesta. Analyysin tehtävänä on lähinnä joko varmistaa tai kumota tämä ennakkokäsitys empiirisen aineiston pohjalta. (Tietoarkisto, 2021.) Kuviossa 5 on esitetty faktorianalyysin perusidea yksinkertaisen kaavion muodossa. Kuviossa on kaksi faktoria ja viisi havaittua muuttujaa. Muuttujat voivat olla esimerkiksi kyselylomakkeen viisi eri väittämää, joilla on pyritty mittaamaan vastaajien uskollisuutta. Faktorin siis muodostaa joukko muuttujia, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta vähän muiden muuttujien kanssa. (KvantiMOTV, 2004.)



Kuvio 5. Faktorianalyysi (KvantiMOTV, 2004).

Tässä tutkimuksessa on toteutettu konfirmatorinen faktorianalyysi, sillä teorian pohjalta on jo etukäteen käsitys siitä, mitä kuluttajat arvostavat ja minkälaisia faktoreita näiden pohjalta voi muodostua. Mittaristot on luotu aikaisempien tutkimuksien pohjalta, joten voidaan odottaa, että faktoreista muodostuu samankaltaisia kuin näissä.

3.3.2 Klusterianalyysi

Faktorianalyysin jälkeen aineistolle suoritetaan klusterianalyysi. Klusterianalyysin tavoitteena on lajitella tapaukset (yksilöt, eli kuluttajat) ryhmiin siten, että saman ryhmän tapauksien välillä on suuri samankaltaisuus ja eri ryhmiin kuuluvien tapauksien välillä on vähän samankaltaisuutta. Tämä samankaltaisuus arvioidaan kunkin tapauksen (yksilö, tuote, jne.) arvon perusteella muuttujille (ominaisuudet, attribuutit), joille klusterianalyysi suoritetaan. Klusterianalyysin toteuttamisessa on neljä vaihetta: 1. Muuttujien tai attribuuttien valinta ja huomion kiinnittäminen mittaustasoon, attribuuttien tasaiseen jakautumiseen ja vertailukelpoisuuteen, 2. samankaltaisuuden, erilaisuuden tai etäisyysindeksin valinta, 3. klusterialgoritmin valinta ja 4. klustereiden lukumäärän määrittäminen ja klusterirakenteen arviointi. (Janssens, Wijenen, de Pelsmacker & van Kenhove, 2008.)

3.3.3 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla ja khiin neliötestillä pystytään vertailemaan muuttujien keskiarvoja (Heikkilä, 2014). Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välillä olevia riippuvuuksia. Ristiintaulukointi voi kertoa esimerkiksi eroaako naisten ja miesten mielipide jostain asiasta, eli eroaako näiden vastausjakaumat toisistaan. (KvantiMOTV, 2004.) Ristiintaulukoinnin avulla vertaillaan muodostettujen kuluttajasegmenttien ja muuttujien välisiä eroavaisuuksia.

3.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen luotettavuutta edesauttavat tarkkaan rajattu ja selkeä tutkimusongelma, selkeästi määritelty perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma, hyvä kyselylomake, harkiten valittu otantamenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos, sopiva tiedonkeruumenetelmä, korkea

vastausprosentti, tilastollisten menetelmien hallinta ja selkeä sekä objektiivinen raportti. (Heikkilä, 2014.)

3.4.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli ei-sattumanvaraisuutta (Uusitalo, 1991). Tavoitteena on mahdollisimman reliaabeli mitta. Reliaabeli tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri, otos on edustava (mahdollisimman samanlainen kuin perusjoukko) ja tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä, 2008.)

Jotta tutkimus olisi toistettavissa, on koko tutkimusprosessi kuvattu mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tulokset voivat olla kuitenkin hyvin erilaisia, mikäli tutkimus toistetaan samalla tavalla myöhemmin, sillä ruoan verkkokaupan kehitys on tällä hetkellä hyvin nopeaa. Myös eri alueella toistettavana tutkimus antaa todennäköisesti erilaisia tuloksia, sillä ruoan verkkokaupan käyttö on Suomessa vielä hyvin erilaista eri alueilla (vrt. pääkaupunkiseutu). Tämä ei kuitenkaan johdu välttämättä alhaisesti reliabiliteetista vaan nimenomaan nopeasta ruoan verkkokaupan kehityksestä ja siitä, että kuluttajat omaksuvat sen käytön nyt eri tavalla. Sähköinen kyselylomake teki mahdolliseksi anonyymien vastaamisen ja tämän voi olettaa lisäävän luotettavuutta tuloksiin. Tämän lisäksi sähköisellä kyselyllä pystyttiin minimoimaan mahdolliset virheet, mitä olisi voinut tapahtua tietoja käsin siirtämällä.

3.4.2 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittari kykenee mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata (Uusitalo, 1991). Validi tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata eikä se sisällä systemaattisia virheitä. Validi tutkimus antaa keskimäärin oikeita tuloksia.

Validiuteen tutkija voi vaikuttaa asettamalla tutkimukselle täsmällisiä tavoitteita, sekä määrittelemällä käsitteet ja muuttujat hyvin tarkasti. (Heikkilä, 2014.)

Ruoan verkko-ostamiseen liittyvät käsitteet määriteltiin teoriassa omassa alaluvussaan. Myös ruoan verkkokaupan käytön motiivit ja ruoan valintakriteerit on käsitelty teoriaosassa. Myöhemmin näitä käsitteitä on mitattu valmiiden ja testattujen mittaristojen avulla. Nämä mittaristot ovat peräisin kolmesta eri lähteestä. Ennen kyselylomakkeen julkaisua suoritettiin kyselylomakkeelle testi, sillä väittämien ja kysymysten ymmärrettävyys haluttiin näin varmistaa.

Tutkimuksen validiutta arvioitaessa arvioitiin kyselylomakkeen kysymyksiä. Kysymyspatteristot mittaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. Kysymykset mittavat kuluttajan erilaisia motivaatioita ja valintakriteerejä ruoan verkko-ostamiselle, kun päätarkoituksena on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ruoan ostamiseen verkkokaupasta. Lomakkeella mitataan myös sitä, miten kuluttajat ostavat ruokaa ruoan verkkokaupasta.

Validiteetin arviointiin kuuluu tulosten yleistettävyyden arviointi. Aineisto on edustava silloin, jos otos ”pienoiskuva” perusjoukosta. (Nummenmaa, 2011.) Kyselylomakkeella oli tarkoitus tavoittaa kolmen Keski-Pohjanmaan alueen Prisman verkkokaupan käyttäjiä mahdollisimman laajasti. Tämän vuoksi linkkiä kyselylomakkeelle jaettiin aluksi Prisman verkkokaupasta tilanneelle tuotteiden mukana paperisena kirjeenä. Linkin kirjoittaminen paperilta itse internetiin koitui kuluttajille haasteelliseksi ja tämän vuoksi linkki päätettiin julkaista myös Facebookissa ja Instagramissa mahdollisimman edustavan otoksen keräämiseksi. Sosiaalisen median kanavat ovat osoittautuneet nopeiksi ja toimiviksi kanaviksi kuluttajien tavoittamiseen ja niin se oli myös tässä tilanteessa, verrattuna paperiseen kirjeeseen. Kyselylomaketta pidettiin avoinna neljä viikkoa aikavälillä 24.3-22.4.2021, jotta mahdollisimman moni Prisman verkkokaupan asiakas saisi linkin ja ehtisi kyselyyn vastaamaan.

Vastaajamäärä jäi aika pieneksi ($n = 181$), mutta se on lähellä otoskoon suositusta ja näin luultavimmin riittävä määrä tilastollista päättelyä varten. Tutkimuksen perusjoukko ei ole selkeästi määritelty, sillä siitä ei ole tarkkaa tietoa. Vaasan, Kokkolan ja Ylivieskan verkkokaupan käyttäjien määrä vaihtelee suuresti viikoittain (120–375 / ma-pe / myymälä, pois lukien arkipyhät). Kyselyä jaettiin Vaasan asiakkaille noin neljä viikkoa sisältäen arkipyhiä ja Kokkolan ja Ylivieskan asiakkaille noin kaksi viikkoa, joten perusjoukoksi voidaan määrittää odotettujen asiakkaiden keskiarvo, joka on noin 1300 asiakasta. Otskooksi suositellaan 200–300, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy (Heikkilä, 2014). Tutkimuksen vastausprosentti oli melko matala, sillä kyselylomakkeella on käynyt 352 henkilöä, mutta siihen on vastannut vain 181.

4 Tutkimuksen tulokset

Tulosluku muodostuu viidestä osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään sitä, miten kuluttajat ostavat ruokaa verkkokaupasta. Luvun toisessa osassa suoritetaan faktorianalyysit kuluttajien käyttämistä valintakriteereitä ja motiiveista. Näiden pohjalta tekijöitä tiivistetään faktoreiksi. Tulosluvun kolmannessa osassa jo tehtyjen faktorianalyysien pohjalta toteutetaan klusterianalyysit, joiden avulla luodaan kuluttajasegmenttejä kuluttajien valintakriteerien ja motiivien perusteella. Tässä luvussa tarkastellaan myös kuluttajasegmenttien demografisia tekijöitä ristiintaulukoinnin avulla. Neljännessä osassa tarkastellaan ruoan verkkokaupan tulevaisuuden näkymiä kyselytutkimuksen vastauksien perusteella.

Luku päättyy yhteenvetoon, jossa käydään tutkimuksen tuloksia läpi suhteutettuna ne aiempaan tutkimukseen. Tämä luku vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen; Tunnistaa, millaisia motiiveja ja valintakriteerejä kuluttaja-asiakkaat käyttävät, kun ostavat ruokaa kolmen Keski-Pohjanmaan alueen Prisman verkkokaupasta ja Muodostaa kuluttajista asiakassegmenttejä ja tarkastella ryhmien välisiä eroja.

4.1 Miten kuluttajat ostavat ruokaa verkkokaupasta

Tässä alaluvussa on tarkasteltu kyselytutkimuksen vastauksien perusteella sitä, miten verkkokaupan kuluttaja-asiakkaat ostavat ruokaa verkkokaupasta. Tätä pyrittiin selvittämään kyselytutkimuksessa kysymyksillä: Kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkosta ja Oletko useammin valinnut ruoan toimituksen kotiin vai noudon noutopisteeltä. Näiden lisäksi tarkastellaan kuluttajien kokemuksia ruoan verkkokaupassa käytetystä ajasta sekä tuotteista, joita he eivät välttämättä ostaisi verkkokaupasta.

Suurin osa (99, kun $N = 181$) kuluttajista oli tilannut ruokaa verkkokaupasta jo yli 10 kertaa ja 32,6 prosenttia eli 59 kuluttajaa oli tilannut 2–10 kertaa ruokaa verkosta. 12,7 pro-

senttia vastaajista, eli 23 kuluttajaa, tilasi ruokaa ensimmäistä kertaa verkosta vastatesaan kyselyyn (kts. taulukko 5). Tästä voi päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista ovat jo tottuneita ruoan verkkokaupan käyttäjiä ja ovat omaksuneet sen lähes jokapäiväiseen elämäänsä.

Taulukko 5. Ruoan verkkokaupan käyttö.

Kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkosta	Tämä oli ensimmäinen kerta	23	12,7 %	181
	2–10 kertaa	59	32,6 %	
	Yli 10 kertaa	99	54,7 %	
Oletko useammin valinnut ruoan toimituksen kotiin vai noudon noutopisteeltä	Toimitus	42	23,2 %	181
	Nouto	131	72,4 %	
	Nouto ja toimitus yhtä usein	8	4,4 %	

Taulukosta 5 voi huomata, että huomattava enemmistö, 72,4 prosenttia (131 vastaajaa), on valinnut useammin tuotteiden noudon noutopisteeltä kuin ruoan toimituksen kotiin (23,2 %). Kahdeksan vastaajaa valitsee noudon ja toimituksen yhtä usein. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että toimitusaikoja ei ole yhtä laajasti tarjolla kuin noutoajankohtia. Nouto on myös hieman halvempaa kuin kotiinkuljetus.

Kyselylomakkeessa kuluttaja-asiakkaiden tuli vastata väittämiin koskien käytettyä aikaa päivittäistavaraostoksia tehdessä. Väittämiä oli neljä; Käytän päivittäistavaraostoksiini huomattavasti vähemmän aikaa tehdessäni ne verkkokaupassa, Käytän päivittäistavaraostoksiini vähemmän aikaa tehdessäni ne verkkokaupassa, En käytä päivittäistavaraostoksiini vähemmän aikaa tehdessäni ne verkkokaupassa, mutta koen saavani siitä muita hyötyjä ja En huomaa eroa käytetyssä ajassa tehdessä päivittäistavaraostoksia verkkokaupassa verrattuna kivijalkakauppaan tai siihen kuluu enemmän aikaa. Vastauksien joukosta poistettiin vastausvaihtoehto neljä ”Ei samaa eikä eri mieltä”.

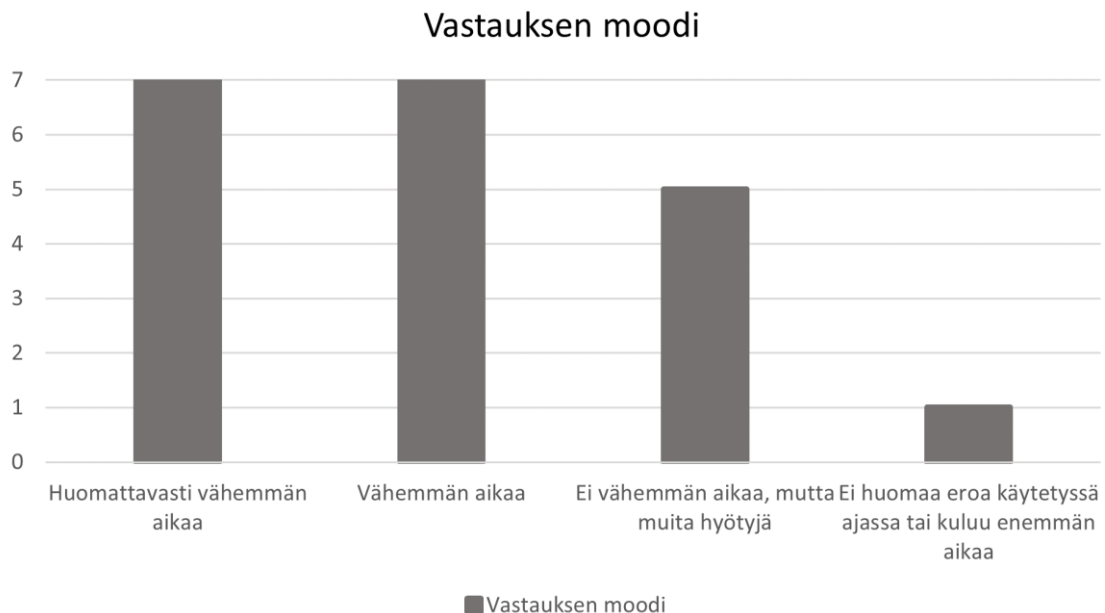
Taulukossa 6 on esitetty vastauksien vastaajien määrät, moodit, mediaanit ja keskiarvot, joista saadaan hyvin käsitys siitä, miten kuluttajat kokevat käytetyn ajan verkkokaupassa. Väittämällä, jotka kokivat aikaa säästävän huomattavasti (N = 163, kun vastausvaihtoehto 4 = ei samaa eikä eri mieltä poistettiin), moodi on seitsemän (7 = Täysin samaa mieltä). Moodi on muuttujan arvo, jonka frekvenssi on aineistossa suurin (KvantiMOTV, 2008). Eli suurin osa vastaajista on vastannut tähän väittämään, että ovat täysin samaa mieltä. Myös mediaani (6.00) sekä keskiarvo (5.53) ovat saaneet suuret luvut ja se edelleen vahvistaa sitä, että kuluttajat kokevat asioimisen ruoan verkkokaupassa säästävän huomattavasti aikaa. Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista muuttujan arvoista keskimäinen ja keskiarvo on vastauksien summa jaettuna vastauksien määrällä (KvantiMOTV, 2008). Vastaajista siis 80,4 prosenttia oli jollain tavalla samaa mieltä siitä, että ostoksiin menee huomattavasti vähemmän aikaa verkossa asioidessa.

Taulukko 6. Ruoan verkkokauppaan käytetty aika.

		Huomatta- vasti vähem- män aikaa	Vähem- män aikaa	Ei vähemmän aikaa, mutta muita hyötyjä	Ei huomaa eroa käytetyssä ajassa tai kuluu enem- män aikaa
N	Pätevä	163	161	136	140
	Pois- tettu	18	20	45	41
Keskiarvo		5.53	5.63	3.88	2.51
Mediaani		6.00	4.00	4.00	2.00
Moodi		7	7	5	1
Keskihajonta		1.682	1.584	1.942	1.620

Myös väittämällä, jotka kokivat aikaa säästävän (N = 161), moodi on seitsemän, mutta tässä on vähemmän vastaajia ja mediaani on pienempi (4.00). Kolmanteen väittämään, ei koe säästävänsä aikaa, mutta saa muita hyötyjä, vastasi vain 136 kuluttaja-asiakasta. Moodi oli viisi, eli hieman samaa mieltä, mediaani 4.00 ja keskiarvo 3.88. 140 kuluttaja-asiakasta vastasi väittämään, etteivät huomaa eroa käytetyssä ajassa tai siihen kuluu enemmän aikaa. Tämän väittämän moodi oli yksi, eli täysin eri mieltä, mediaani 2.00 ja keskiarvo 2.51. Väittämään vastasi jollain tavalla olevan eri mieltä jopa 80 prosenttia vastanneista. Näiden tietojen perusteella voimmekin todeta, että pääsääntöisesti kuluttaja-

asiakkaat kokevat säästävänsä aikaa joko hieman tai huomattavasti tehdessään ostokset ruoan verkkokaupasta, mutta ne, jotka eivät koe säästävänsä aikaa, saavat tästä muita hyötyjä. Kuviossa 6 on esitetty pylväskuvioina vastauksien moodit.



Kuvio 6. Ruoan verkkokaupassa käytetty aika - Vastauksien moodit.

Sitä, miten kuluttajat käyttävät ruoan verkkokauppaa, pyrittiin mittaamaan myös kysymällä, mitä tuotteita he eivät välttämättä ostaisi verkkokaupasta. Taulukossa 7 on koottu vastauksien mediaanit, keskiarvot, keskihajonnat, moodit sekä vastauksien määrät. Väittämät liittyivät tuotteisiin, joita ei välttämättä tilaisi verkkokaupasta. Keskiarvo (1.81) ja moodi (1) lihan suhteen on hyvin alhainen, kun 1 = Täysin eri meiltä. Myös pilaantuvien tuotteiden kohdalla keskiarvo (2.10) ja moodi (1) ovat alhaiset. Suurin osa siis tilaisi myös näitä tuotteita verkkokaupasta. Näihin väittämiin vastaajien määrä oli myös suuri (N= 180 ja 175).

Taulukko 7. Tuotteet, joita ei välttämättä osteta verkkokaupasta.

		Ei tilaisi lihaa	Ei tilaisi pi- laantuvia tuotteita	Ei ole mi- tään sel- laista, mitä ei tilaisi	Ei ole mitään muuta sellaista, kuin tuot- teet joita verkosta ei saa	Ei tilaisi jo- tain muuta
N	Pätevä	180	175	174	137	106
	Pois- tettu	1	6	7	44	75
Keskiarvo		1.81	2.10	5.18	5.45	2.50
Medi- aani		1.00	1.00	6.00	6.00	2.00
Moodi		1	1	7	7	1
Keskihajonta		1.517	1.761	2.036	1.835	1.703

Väittämään ”Ei ole mitään sellaista, mitä en voisi tilata verkkokaupasta” (N = 174) suurin osa on vastannut olevansa täysin samaa mieltä, sillä moodi on seitsemän. Keskiarvon 5.18 ja mediaani 6.00. Samoin moodin seitsemän ja mediaanin 6.00 sekä korkean keskiarvon 5.45 on saanut väittämä ”Ei ole mitään muuta sellaista, mitä en voisi tilata verkkokaupasta, kuin tuotteet, joita verkossa ei ole saatavilla”. Annettu vaihtoehto ”En todennäköisesti tilaisi jotain muuta verkkokaupasta” saa myös alhaisen keskiarvon (2.50), moodin (1) ja mediaanin (2.00). Näiden perusteella voidaan olettaa, että yleisesti näillä kuluttaja-asiakkailla ei ole sellaisia tuotteita, joita he eivät verkosta tilaisia.

4.2 Kuluttajien valintakriteerit ja ruoan verkkokaupan käytön motiivit

Kuluttajien valintakriteerejä ja ruoan verkkokaupan käytön motiiveja tarkasteltiin tekemällä faktorianalyysia. Faktorianalyysit teetettiin erikseen mittaristolle, joka mittaa kuluttajien motivaatioita ja erikseen mittaristolle, joka mittaa kuluttajan valintakriteerejä. Aluksi yhdistettiin kaksi motiiveja mittaavaa mittaristoa, mutta faktorianalyysi ei ollut onnistunut. Kun faktorianalyysi ajettiin pelkästään toiselle motivaatioita mittaavalle mittaristolle (kysymys 4), muodostui faktoreita vain yksi. Tämä yksi faktori kuvasi verkkokaupan käytön mukavuuteen liittyviä tekijöitä. Myös yksi muuttuja nousi esiin, fyysiset rajoitukset, mutta tästä ei voitu luoda faktoria, koska latauksia sai vain yksi muuttuja. Tästä syystä päätettiin faktorianalyysit luoda vain yhdelle motiiveja kuvaavalle mittaristolle.

(kysymys 3 kyselylomakkeessa) ja valintakriteerejä kuvaavalle mittaristolle (kysymys 6) ja nämä ovat kuvattuna tuloksineen omissa alaluvuissaan.

Koska monet vastaajat saattavat olla epävarmoja vastauksestaan, jos ruoan verkko-kauppa ei ole heille vielä kovin tuttu tapa ostaa ruokaa, annettiin kyselyyn vastausvaihtoehtoksi ”Ei samaa eikä eri mieltä”. Jotkut vastaajista käyttivät tätä mahdollisuutta ja siksi nämä vastaukset päätettiin jättää pois tapauksista ja koodata ne puuttuviksi tiedoiksi SPSS-ohjelmaan. Ennen tulosten analysointia suoritettiin kahdelle järjestysasteikolliselle muuttujalle faktorianalyysi. Muuttujat mittasivat ruoan verkko-ostamisen motiiveja ja valintakriteerejä. Motiivit ja valintakriteerit on jaettu omiin alaotsikoihin.

4.2.1 Ruoan verkko-ostamisen motiivit

Ensimmäiseksi faktorianalyysi suoritettiin mittaristolle, joka mittaa vastaajien ruoan verkkokaupan käytön motiiveja ja sitä, mikä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä liittyen ruoan verkkokauppaan (kyselyn kysymys 3). Faktorianalyysin tavoitteena oli tiivistää aineiston muuttujat faktoreiksi ja pyrkiä löytämään muuttujien joukosta faktoreita, jotka selittävät havaittujen muuttujien vaihtelua. Tällä haluttiin varmistaa, että osiot mittasivat niitä asioita, mitä niiden oli tarkoitus mitata. Ensimmäiseksi tarkistettiin Kaiser-Meyer-Olkin -arvo (KMO), joka tulee olla vähintään .6. KMO mittaa sitä, löytyykö aineiston osioiden välillä selkeitä osumakuvioita. KMO arvo oli .6 siten täyttäen faktorianalyysin kriteerit. (Heikkilä, 2014.)

Total Variances Explained-tilaukossa ominaisarvon 1,0 ylittävät viisi faktoria selittävät yhteensä noin 75 prosenttia muuttujien varianssista. Faktoreiden latauksien alarajaksi tässä on asetettu 0.5. Rotatoidusta faktorimatriisista (taulukko 8) huomataan, että *ensimmäisellä faktorilla* suuria latauksia (>0.5) saavat sellaiset muuttujat, jotka kuvaavat vastaajien myönteistä suhtautumista ruoan ostamiseen verkkokaupasta: päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta houkuttelee minua jokapäiväisessä elämässäni (.597), päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta sopii hyvin tapaan, jolla oston tavallisesti

päivittäistavaroita (.693), päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on yleisesti helppoa (.708) ja päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta säästää paljon aikaa (.822). Hieman latautuu myös muuttuja Ei ole riippuvainen aukioloajoista (.373), mutta ei tarpeeksi vahvasti (<.5), joten se jätetään pois faktorista. Ensimmäistä faktoria voidaan siis kutsua nimellä ”*Havaittu yhteensopivuus*”.

Taulukko 8. Rotatoitu faktorimatriisi käytön motivaatioista.

Muuttuja	Faktori				
	1	2	3	4	5
Perheen mielestä hyvä idea		-.324			.764
Ystävien ja tuttavien mielestä hyvä idea					.882
Ostaminen vaikeaa, kun ei näe tai tunne		.656	.350	-.403	
Ostaminen yleisesti monimutkaista tai vaikeaa			.829		
Tarvittavia tuotteita vaikea löytää		.693			
Tilaaminen on vaikeaa			.809		
Houkuttelee jokapäiväisessä elämässä	.597	-.328			
Sopii tapaan, jolla ostaa tavallisesti	.693	-.309		.323	.343
Yleisesti helppoa	.708		-.455		
Säästää paljon aikaa	.822				
Ei ole riippuvainen aukioloajoista	.373			.742	
Säästää paljon rahaa				.809	
Palautus- ja vaihtomahd. ei yhtä hyvät kuin kivijalkakaupassa		.691			
Riski saada huonolaatuisia tai virheellisiä tuotteita	-.546	.675			
Verkkomaksaminen ei ole turvallista			.702	.385	

Liian paljon epäluotettavia kaup-
poja

.603

Toisessa faktorissa suuren latauksen saa viisi muuttujaa, jotka kuvaavat vastaajien negatiivista tai epäilevää suhtautumista ruoan ostamiseen verkkokaupasta: päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on vaikeaa, koska en voi nähdä ja tuntea tuotteita (.656), tarvittavia tuotteita on vaikea löytää ostettaessa päivittäistavaroita verkkokaupasta (.693), palautus- ja vaihtomahdollisuudet eivät ole yhtä hyvät verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa (.691), ostettaessa päivittäistavaroita verkkokaupasta, on riski saada huonolaatuisia tai virheellisiä tuotteita (.675) ja verkossa on liian paljon epäluotettavia kauppia (.603). Toista faktoria voidaan siis kutsua esimerkiksi nimellä ”*Koettu riski*”.

Kolmannessa faktorissa suuren latauksen saa kolme muuttujaa, jotka kuvaavat vastaajien haasteita liittyen ruoan ostamiseen verkkokaupasta : Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti hyvin monimutkaista tai vaikeaa (.829), tuotteiden tilaaminen päivittäistavaroiden verkkokaupasta on vaikeaa (.809) ja verkkomaksaminen ei ole mielestäni turvallista (.702). Nämä vastaukset viittaavat kuluttajaan, joka ei ole diginatiivi vaan haasteita on yleisesti digiosaamisen kanssa. Kolmatta faktoria voidaan kutsua nimellä ”*Koettu vaikeus*”. Kolmannelle faktorille latautuu myös hieman muuttuja: päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on vaikeaa, koska en voi nähdä ja tuntea tuotteita (.350), mutta sitä ei oteta mukaan heikon latautumisen vuoksi.

Neljännessä faktorissa suuren latauksen saa vain kaksi muuttujaa, jotka kuvaavat vastaajien kokemaa hyötyä käyttäessään ruoan verkkokauppaa: suosin päivittäistavaroiden ostamista verkkokaupasta, koska tällöin en ole riippuvainen kaupan aukioloajoista (.742) ja päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta säästää paljon rahaa (.809). Hieman latautuvat myös muuttujat verkkomaksaminen ei ole mielestäni turvallista (.385) ja päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta sopii hyvin tapaan, jolla ostan tavallisesti päivittäistavaroita (.323), mutta näitä ei huomioida niiden heikon latautumisen vuoksi ja koska ne latautuvat muille faktoreille huomattavasti vahvemmin. Tietoarkisto (2021) mu-

kaan suositellaan, että faktoreille latautuisi vähintään kolme muuttujaa, mutta jos kahden muuttujan sisällyttämiselle on perusteita, asialle ei välttämättä tarvitse tehdä mitään. Tässä tapauksessa faktori sisältää vain kaksi muuttujaa, sillä muut muuttajat eivät ole latautuneet riittävästi. Faktoria voidaan kutsua nimellä *”Koettu hyöty”*.

Viidennessä faktorissa suuren latauksen saa kaksi muuttujaa, jotka kuvaavat sosiaalista vaikutusta vastaajien käyttäytymiseen: perheeni mielestä on hyvä idea ostaa päivittäistavaroita ja ruokaa verkkokaupasta (.764) ja suurin osa ystävästäni ja tuttavistani on sitä mieltä, että päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta on hyvä idea (.882). Myös muuttuja: päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta sopii hyvin tapaan, jolla ostan tavallisesti päivittäistavaroita (.343) latautuu hieman. Myös tässä tapauksessa faktori sisältää vain kaksi muuttujaa, sillä kolmas hieman latautunut ei sinänsä liity sosiaaliseen vaikutukseen eikä ole latautunut riittävästi. Mittaristossa on myöskin vain kaksi tätä motiivia kuvaavaa väitettä. Faktoria voidaan kutsua nimellä *”Sosiaalinen vaikutus”*.

Mittariston reliabiliteetti tarkistettiin laskemalla mittariston Cronbach’s alpha. Cronbach’s alpha mittaa osioiden samankaltaisuutta ja sen korkea arvo kertoo siitä, että osiot liittyvät toisiinsa ja mittaavat samaa käsitettä. Jos arvo on alhainen, se kertoo vastaajien kokeneen kysymykset erilaisiksi ja näin osioita ei voida pitää luotettavina mittamaan kyseistä käsitettä. Jos Cronbachin alpha-arvot ovat $> .6$ voidaan mittaristoa pitää luotettavana ja osiot voidaan yhdistää indeksimuuttujiksi. Jos alpha on matala ja Alpha If item deleted saa suuremman arvon, on syytä harkita muuttujan poistamista mittarista. (Janssens, Wijnen, de Pelsmacker & van Kenhove, 2008.)

Havaittu yhteensopivuus -muuttujan alpha oli .794, *Koettu riski* -muuttujan .714, *Koettu vaikeus* -muuttujan .606, *Koettu hyöty* -muuttujan .615 ja *Sosiaalinen vaikutus* -muuttujan .476. Mittaristoa voidaan siis pitää luotettavan muilta osin paitsi Sosiaalisen vaikutuksen, koska alpha arvo on pieni (< 0.6). Faktorianalyysin ja reliabiliteetin suorittamisen jälkeen osiot yhdistettiin indeksimuuttujiksi, eli niin sanotuiksi yhteenvedoiksi toimivista

osioista, ja nämä indeksimuuttujat edustavat käsitteitä ”Havaittu yhteensopivuus”, ”Koettu riski”, ”Koettu vaikeus”, ”Koettu hyöty” ja ”Sosiaalinen vaikutus”. Vaikka Sosiaalisen vaikutuksen mittaristoa ei voida pitää luotettavan, muodostettiin myös siitä indeksimuuttuja. Jatkossa tulee kuitenkin muistaa, ettei tämä ole välttämättä luotettava. Faktorianalyysin tulokset on esitetty taulukossa 9. Muodostetut faktorit mittasivat koettua riskiä, havaittua yhteensopivuutta, koettua vaikeutta, sosiaalista vaikutus ja koettua hyötyä motivaatioina ruoan verkkokaupan käytölle.

Taulukko 9. Faktorianalyysin tulokset ruoan verkkokaupan käytön motiiveista.

	Osio	La- tauk- set	Cronbac- hin alpha	Keski- arvo	Keski- hajonta	N	Pois
Havaittu yhteensopivuus	Houkuttelee joka- päiväisessä elä- mässä	.597	.794	5.9089	1.13012	140	41
	Sopii hyvin tapaan, jolla ostaa tavalli- sesti	.693					
	On yleisesti help- poa	.708					
	Säästää paljon ai- kaa	.822					
Koettu riski	Vaikeaa, koska ei voi nähdä ja tuntea tuotteita	.656	.714	3.4448	1.31694	67	114
	Tuotteita vaikea löytää	.693					
	Palautus- ja vaihto- mahdollisuudet ei yhtä hyvät	.691					
	Riski saada huono- laatuisia tai virheel- lisiä tuotteita	.675					
	Verkossa paljon epäluotettavia kauppoja	.6603					
Koettu vaikeus	Yleisesti hyvin mo- nimutkaista tai vai- keaa	.829	.606	1.7594	.74798	169	12
	Tuotteiden tilaami- nen on vaikeaa	.809					

	Verkkomaksaminen ei ole turvallista	.702					
Koettu hyöty	Riippumaton aukioloajoista	.742	.615	4.2992	1.74069	132	49
	Säästää paljon rahaa	.809					
Sosiaalisen vaikutus	Perheen mielestä hyvä idea	.764	.476	6.0260	.82405	154	27
	Ystävien ja tuttavien mielestä hyvä idea	.882					

4.2.2 Ruoan valintakriteerit

Seuraavaksi faktorianalyysi suoritettiin mittaristolle, joka kuvaa käytettyjä *valintakriteerejä* ostettaessa ruokaa verkkokaupasta (kysymys 6). Mittariston Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arvo tarkistettiin ja se oli .794 (>.6), joten aineiston osioiden välillä löytyy selkeitä osumakuvioita ja mittaristo on näin pätevä. Ominaisarvon 1,0 ylitti seitsemän faktoria selittäen näin noin 68 prosenttia muuttujien varianssista.

Ensimmäisellä faktorilla suuria latauksia saavat viisi muuttujaa, jotka kuvaavat kuluttajan vastuullisia valintakriteerejä: kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota eläinten hyvinvointiin (.566), kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota lähellä tuotettuun (.789), kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen jälleenmyyjään (.550), kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen alkuperään (.824) ja kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen paikallisuuteen (.862). Tätä faktoria voidaankin kutsua nimellä ”*Vastuullisuus*”. Toisella faktorilla suuria latauksia saavat neljä muuttujaa: valintaani vaikuttaa erityisesti, että kyseinen tuote kuuluu yleiseen reseptiin (.622), valintaani vaikuttaa erityisesti tuotteen markkinointi (.737), valintaani vaikuttaa erityisesti

tuoteuskollisuus (.787) ja valintaan vaikuttaa erityisesti uteliaisuus (.576). Nämä muuttajat kuvaavat kuluttajan normaaleita vakiintuneita tapoja, eli rutiininomaisia valintakriteereitä ja tästä syystä tätä faktoria kutsutaan nimellä *”Rutiini”*.

Kolmannella faktorilla suuria latauksia saavat kolme ihmisen aisteihin liittyvää muuttujaa: kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ulkomuotoon (.632), kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen hajuun (.763) ja kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen tuottamaan mielihyvään (.674). Tätä faktoria voidaan kutsua nimellä *”Aistillisuus”*. Neljännellä faktorilla suuria latauksia saavat kolme muuttujaa: kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen laatuun (.736), kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen makuun (.848) ja kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota voimassaoloaikaan (.557). Tätä faktoria kutsutaan nimellä *”Laatu”*. Viidennellä faktorilla suuria latauksia saavat kolme muuttujaa: kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen terveellisyteen (.589), kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen sisältämiin vitamiineihin (.684) ja kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ainutlaatuisuuteen (.564). Tätä faktoria kutsutaan nimellä *”Terveellisyys”*.

Faktorilla kuusi suuria latauksia saa vain kaksi muuttujaa: kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ekologisuuteen (.647) ja kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota muiden arvosteluihin ja suosituksiin (.526). Tätä faktoria ei oteta mukaan jatkoanalyysiin eikä siitä muodosteta indeksimuuttujaa, koska muuttujia on vain kaksi eivätkä ne kovin vahvasti liity toisiinsa niin että faktorin voisi selittää ja erottaa muista tarpeeksi hyvin. Seitsemännellä faktorilla suuria latauksia saa vain yksi muuttuja: Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen hintaan. Tästä ei muodosteta faktoria tai indeksimuuttujaa, koska muuttujia on vain yksi. Tämä oli kuitenkin mittariston ainut muuttuja, joka kuvasi hintaan liittyviä valintakriteerejä. Tästä syystä jatkoanalyysissä voidaan käyttää myös hintaa faktoreiden rinnalla.

Vastuullisuus, *Rutiini*, *Aistillisuus*, *Laatu* ja *Terveellisyys* muuttujien reliabiliteetti tarkistettiin laskemalla mittariston Cronbach’s alpha. *Vastuullisuus* -muuttujan (valid n = 91)

alpha oli .864, *Rutiini* -muuttujan (valid n = 90) .720, *Aistillisuus* -muuttujan (valid n = 96) .675, *Laatu* -muuttujan (valid n = 166) .636 ja *Terveellisyys* -muuttujan (valid n = 110) .714, joten mittaristoja voidaan tämän mukaan pitää luotettavina. Näiden tarkastuksien perusteella päätettiin muodostaa viisi indeksimuuttujaa: *Vastuullisuus*, *Rutiini*, *Aistillisuus*, *Laatu* ja *Terveellisyys*. Faktorianalyysin tulokset koottu taulukkoon 10.

Taulukko 10. Faktorianalyysin tulokset ruoan valintakriteereistä.

	Osio	Lataukset	Cronbachin alpha	Keskiarvo	Keskiahajonta	N	Pois
Vastuullisuus	Eläinten hyvinvointi	.566	.864	5.3846	1.13185	91	90
	Lähellä tuotettu	.789					
	Jälleenmyyjä	.550					
	Alkuperä	.824					
	Paikallisuus	.862					
Rutiini	Kuuluu reseptiin	.622	.720	4.5278	1.23357	90	91
	Markkinointi	.737					
	Tuoteuskollisuus	.787					
	Uteliaisuus	.576					
Aistillisuus	Ulkomuoto	.632	.675	4.3368	1.37776	96	85
	Haju	.763					
	Tuottama mielihyvä	.674					
Laatu	Laatu	.736	.636	6.1044	.76264	166	15
	Maku	.848					
	Voimassaoloaika	.557					
Terveellisyys	Terveellisyys	.589	.714	4.4273	1.26920	110	71
	Sisältämät vitamiinit	.684					
	Ainutlaatuisuus	.564					

4.3 Ruoan verkkokaupan kuluttajasegmentit

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on muodostaa ruoan verkkokaupan kuluttajista asiakassegmenttejä ja tarkastella ryhmien välisiä eroja. Segmenttejä luotiin edeten jo tehdyistä faktorianalyyseista klusterianalyysiin. Tässä alaluvussa muodostetaan kuluttajasegmentit löydettyjen motiivien ja valintakriteerien perusteella.

4.3.1 Motivaatioihin pohjautuvat kuluttajasegmentit

Viiden ruoan verkko-ostamisen motiiveja kuvaavan indeksimuuttuja pohjalta luotiin klusterianalyysi tarkoituksena jakaa vastaajat omiin segmentteihinsä pohjautuen heidän ruoan ostamisen motiiveihinsa. Klusterianalyysina käytettiin K-keskiarvo (K-means) menetelmää.

Kolmen klusterin ratkaisu oli sopivin, sillä tällöin kuluttajat jakautuivat ryhmissä tasaisesti. ANOVA-testissä neljä indeksimuuttujaa, *Havaittu yhteensopivuus*, *Koettu riski*, *Koettu vaikeus* ja *Koettu hyöty*, ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0.001$) eli ryhmien väliltä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja koetun riskin, havaitun yhteensopivuuden, koetun vaikeuden ja koetun hyödyn välillä. Indeksimuuttuja Sosiaalinen vaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0.006$), joten ryhmien välillä ei löydy tilastollisesti merkitseviä eroja liittyen sosiaaliseen vaikutukseen. Tämä ei ole kuitenkaan ongelma, sillä kaikkien arvojen ei tarvitse välttämättä olla tilastollisesti merkitseviä. Klustereiden koko ei eroa merkittävästi, sillä ryhmät muodostuvat 24:stä, 99:stä ja 58:sta kuluttajasta.

Taulukossa 11 nähdään klusteriryhmien keskiarvot indeksimuuttujille. Kyselyssä on käytetty vastausasteikkona 1–7 LIKERT-asteikkoa, jossa vastausvaihtoehto 1 tarkoittaa ”Täysin eri mieltä” ja 5 ”Täysin samaa mieltä”. Tällöin mitä korkeampi keskiarvo vastaajilla on, voidaan todeta sen olevan vastaajille tärkeä motivaatio. Tulee kuitenkin huomata, että muuttujat Koettu riski ja Koettu vaikeus tulee ajatella toisinpäin, koska mitä suurempi

arvo on, sitä vaikeampana tai riskillisempänä he kokevat asian, ja näin ovat vähemmän motivoituneita ostamaan ruokaa verkosta.

Taulukko 11. Klusterianalyysi ruoan verkkokaupan käytön motivaatiotekijöistä.

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
	n = 24	n = 99	n = 58
Koettu riski	5.38	2.71	3.82
Koettu vaikeus	2.94	1.47	1.76
Koettu hyöty	4.06	5.47	2.36
Sosiaalinen vaikutus	5.67	6.21	5.87
Havaittu yhteensopivuus	3.40	6.42	5.61
Klusterin nimi	<i>Perässätulijat</i>	<i>Korkeasti motivoituneet</i>	<i>Alhaisesti motivoituneet</i>

Klusterianalyysissä muodostuneista ryhmistä ensimmäisessä Koetun riskin (5.38) ja Koetun vaikeuden (2.94) keskiarvot ovat korkeimmat arvot löydetyistä klustereista. Tärkeä tekijä on myös Sosiaalinen vaikutus (5.67). Koska tämä ryhmä kokee koetun riskin ja vaikeuden niin voimakkaasti, tätä ryhmää kutsutaan nimellä ”*Perässätulijat*”. Klusterissa on 24 kuluttajaa.

Toisessa klusterissa tärkeitä tekijöitä ovat Sosiaalinen vaikutus (6.21) ja Havaittu yhteensopivuus (6.42). Nämä molemmat ovat korkeimmat arvot löydetyistä kolmesta klusterista. Tässä ryhmässä verkkokaupan käyttöä ei koeta vaikeana (1.47) ja kuluttajat kokevat hyötyvänsä sen käytöstä (5.47). Tämä ryhmä voidaan nimetä ”*Korkeasti motivoituneet*”. Klusterissa on 99 kuluttajaa.

Kolmannessa muodostuneessa klusterissa tärkeitä tekijöitä ovat Sosiaalinen vaikutus (5.87) ja Havaittu yhteensopivuus (5.61), kuten klusterissa 2. Klusterissa mikään arvo ei ole korkein löydetyistä kolmesta klusterista. Tämän vuoksi ryhmä voidaan nimetä ”*Alhaisesti motivoituneet*”. Klusterissa on 58 kuluttajaa.

Levenen testin mukaan indeksimuuttujat Koettu riski (.092) ja Koettu vaikeus (.184) täyttävät ANOVAn kriteerit, sillä niiden Sig.-arvo on suurempi kuin .05. Havaittu yhteensopivuus -muuttuja sai arvon < .001, Koettu hyöty -muuttuja .006 ja Sosiaalinen vaikutus -muuttuja .036, joten ne eivät täytä kriteerejä, joten niitä ei voida käyttää. ANOVA taulukossa jokainen indeksimuuttuja sai Sig.-arvon, joka on alle .05, joten mallista löytyy ryhmiä, joiden välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Post Hoc Testin -tuloksissa huomattiin, että kaikissa viidessä indeksimuuttujassa oli kaikkien ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja, paitsi indeksimuuttujassa Sosiaalinen vaikutus ei ryhmien 1 ja 3 välillä näitä ollut.

Klusterit 1 ja 3 ovat indeksimuuttujien keskiarvoja tarkastellessa ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia. Kuitenkin klusterissa yksi arvot ovat korkeampia koetussa riskissä ja koetussa vaikeudessa, mutta myös koetussa hyödyssä. Havaittu yhteensopivuus on taas paljon alhaisempi klusterissa 1 kuin klusterissa 3. Näin voidaan päätellä, että klusterissa 1 olevat kuluttajat ovat ”perässätulijoita”, koska he kokevat riskin ja vaikeuden vielä suurena, mutta ovat kuitenkin huomanneet sen hyödyn. Yhteensopivuutta ei ole vielä kehittynyt, mutta sosiaalinen vaikutus on suuri. Kun verrataan klusteria 2 ja 3 huomataan, että klusteri 3 kokee vielä riskin ja vaikeuden hieman suurempana kuin klusteri 2. Samoin klusteri 3 kokee hyödyn ja yhteensopivuuden vielä heikommin kuin klusteri 2. Tästä syystä he ovat alhaisemmin motivoituneita kuin klusterissa 2 olevat.

4.3.1.1 Motivaatioihin perustuvien kuluttajasegmenttien demografiset tekijät

Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin eri kuluttajasegmenttien demografisia tekijöitä. Nämä tekijät ovat esitettyinä taulukossa 12. Miehiä vastasi koko kyselyyn huomattavasti vähemmän kuin naisia, joten jokaisessa klusterissa on suurempi osa vastaajista naisia (yhteensä 79,0 %). Segmentissä *Perässätulijat* naisia oli 75,0 prosenttia, segmentissä *Korkeasti motivoituneet* 81,8 prosenttia ja segmentissä *Alhaisesti motivoituneet* 75,9 prosenttia.

Taulukko 12. Kuluttajasegmenttien (motivaatiotekijät) demografiset tekijät.

	<i>Perässätulijat</i> n = 24	<i>Korkeasti motivoitu-</i> <i>neet</i> n = 99	<i>Alhaisesti motivoitu-</i> <i>neet</i> n = 58
Sukupuoli			
Miehet	25,0 %	18,2 %	24,1 %
Naiset	75,0 %	81,8 %	75,9 %
Ikä			
20–29	8,3 %	19,2 %	27,6 %
30–39	45,8 %	40,4 %	37,9 %
40–49	20,8 %	26,3 %	22,4 %
50–59	16,7 %	8,1 %	5,2 %
60–69	8,3 %	3,0 %	3,4 %
70–78	0,0 %	3,0 %	3,4 %
Talouden aikuiset (0 aikuista)		1 %	
1 aikuinen	20,8 %	11,1 %	10,3 %
2 aikuista	70,8 %	83,8 %	84,5 %
3 aikuista	4,2 %	3,0 %	3,4 %
4 aikuista	4,2 %	1,0 %	1,7 %
Talouden lapset			
Ei yhtään	41,7 %	37,4 %	41,4 %
1 lapsi	29,2 %	20,2 %	19,0 %
2 lasta	20,8 %	22,2 %	20,7 %
3 lasta	8,3 %	10,1 %	10,3 %
4 lasta	0,0 %	5,1 %	5,2 %
5 tai enemmän	0,0 %	5,0 %	3,4 %
Ammattiryhmä			
Opiskelija	0,0 %	5,1 %	15,5 %
Työntekijä	33,3 %	43,4 %	34,5 %
Eläkeläinen	0,0 %	5,1 %	6,9 %
Yrittäjä	4,2 %	3,0 %	8,6 %
Alempi toimihenkilö	20,8 %	10,1 %	3,4 %
Ylempi toimihenkilö	20,8 %	16,2 %	19,0 %
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	4,2 %	4,0 %	0,0 %
Työtön	4,2 %	2,0 %	1,7 %
Kotiäiti tai -isä	8,3 %	11,1 %	10,3 %
Joku muu	4,2 %	0,0 %	0,0 %
Koulutus			
Perus- /keski- /kansa- /kansalaiskoulu	0,0 %	2,0 %	6,9 %

Lukio	4,2 %	5,1 %	6,9 %
Ammattikoulu	29,2 %	23,2 %	6,9 %
Opistotaso	16,7 %	3,0 %	5,2 %
Ammattikorkeakoulu	16,7 %	40,4 %	25,9 %
Yliopisto/korkeakoulu	33,3 %	26,3 %	48,3 %

Kotitalouden tulot

19 999 tai vähemmän	4,2 %	1,0 %	6,9 %
20 000–39 999	12,5 %	16,2 %	15,5 %
40 000–59 999	37,5 %	25,3 %	27,6 %
60 000–79 999	16,7 %	30,3 %	31,0 %
80 000–99 999	8,3 %	14,1 %	10,3 %
100 000–119 999	16,7 %	6,1 %	1,7 %
120 tai enemmän	4,2 %	7,1 %	6,9 %

Kotikunta

Vaasa	62,5 %	49,5 %	67,2 %
Mustasaari	25,0 %	16,2 %	3,4 %
Laihia	0,0 %	0,0 %	3,4 %
Ylivieska	0,0 %	7,1 %	6,9 %
Kokkola	4,2 %	12,1 %	10,3 %
Joku muu	8,4 %	15,0 %	8,5 %

Kuluttajasegmentissä *Perässätulijat* (n = 24) suurin osa vastaajista on 30–39-vuotiaita (45,8 %) tai 40–49-vuotiaita (20,8 %) ja he asuvat taloudessa, jossa on kaksi aikuista (70,8 %). Tässä segmentissä on kuitenkin eniten yhden aikuisen talouksia (20,8 %) löydettyistä ryhmistä. Tulee kuitenkin huomioida, että segmentti on hyvin pieni. Suurimmalla osalla taloudessa ei ole ollenkaan lapsia (41,7 %) tai yksi lapsi (29,2 %). Suurimmat ammattiryhmät tässä segmentissä on työntekijä 33,3 prosenttia ja ylempi sekä alempi toimihenkilö molemmat 20,8 prosentin osuudella. Segmentissä ei ole ollenkaan opiskelijoita tai eläkeläisiä. Koska kuluttajat eivät ole niin sanottuja diginatiiveja vaan perässätulijoita, oli odotettavissa, että segmentissä olisi eläkeläisiä, joten tämä oli yllättävää. Yksi on ilmoittanut ammattiryhmäkseen Joku muu; Kotirouva. Ylin suoritettu koulutusaste on suurimmalla osalla ollut yliopisto/korkeakoulu (33,3 %) tai ammattikoulu (29,2 %) ja segmentin kuluttajista suurin osa (37,5 %) on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 40 000–59 999 euroa. Segmentin kuluttajista 62,5 prosenttia ilmoitti kotikunnakseen Vaasan.

Kuluttajasegmentissä *Korkeasti motivoituneet* (n = 99) ikäjakauma on jakaantunut jokaiselle ikähaarukalle, mutta eniten vastaajia on ikähaarukasta 30–39-vuotiaat (40,4 %) ja 40–49-vuotiaat (26,3 %), kuten segmentissä Perässätulijatkin. Tässä segmentissä kolme vastaajaa on sekä ikäryhmästä 60–69-vuotiaat että 70–78-vuotiaat ja alle 30-vuotiaita on 19,2 prosenttia. Tässä segmentissä suurin osa asuu kahden aikuisen taloudessa (83,8 %) ja yksi on ilmoittanut asuvansa taloudessa, jossa ei asu yhtään aikuista. Tässä tapauksessa esimerkiksi alaikäinen opiskelija asuu omassa taloudessaan tai tässä on tullut virhe. Tässä segmentissä suurimmalla osalla ei ole ollenkaan lapsia (37,4 %) tai on kaksi lasta (22,2 %), 5 prosentilla on jopa 5 tai enemmän lapsia. Eniten tässä segmentissä on työntekijöitä (43,4 %) sekä ylempiä toimihenkilöitä (16,2 %). Ryhmässä on kuluttajia jokaisesta annetusta ammattiryhmästä. Suurimmalla osalla ylin suoritettu koulutusaste on ammattikorkeakoulu (40,4 %) ja yliopisto/korkeakoulu (26,3 %) ja suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 60 000–79 999 euroa (30,3 %) tai 40 000–59 999 euroa (25,3 %). Kuluttajista 49,5 prosenttia on Vaasalaisia, 16,2 prosenttia Mustasaarelaisia, 7,1 prosenttia Ylivieskalaisia, 12,1 prosenttia Kokkolalaisia ja jostain muualta kotoisin olevia on 15 prosenttia.

Myös kuluttajasegmentissä *Alhaisesti motivoituneet* (n = 58) kuluttajia löytyy jokaisesta ikähaarukasta, mutta eniten on 30–39-vuotiaita (37,9 %) ja 20–29-vuotiaita (27,6 %) kuluttajia. Jokaisessa ryhmässä eniten on ruuhkavuosia eläviä 30–39-vuotiaita, kuten oletettiin, sillä he käyttävät todennäköisesti ajan säästämiseksi enemmän ruoan verkkokauppaa. Segmentissä on eniten kahden aikuisen talouksia (84,5 %) ja suurimmalla osalla ei ole lapsia (41,4 %) tai niitä on kaksi (20,7 %). Tässä segmentissä ei ole ollenkaan johtavassa asemassa toisen palveluksessa olevia kuluttajia, mutta muista annetuista ammattiryhmistä kuluttajia löytyy. Suurin osa on käynyt ylimpänä koulutustasonaan yliopiston/korkeakoulun (48,3 %) tai ammattikorkeakoulun (25,9 %). Suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 60 000–79 999 (31,0 %) tai 40 000–59 999 euroa (27,6 %) ja kuluttajista 67,2 prosenttia on Vaasasta.

Perässätulijat -segmentissä suuri osa segmenttiin kuuluvista ($n = 24$), 33,3 prosenttia tilasi ensimmäisen kerran ruokaa verkkokaupasta ja 37,5 prosenttia on tilannut 2–10 kertaa. *Perässätulijat* -segmentissä oli yli 10 kertaa tilanneita 29,2 %, mikä on pienin osuus löydetyistä kolmesta segmentistä. *Korkeasti motivoituneet* -segmentissä taas oli huomattava enemmistö tilannut ruokaa verkkokaupasta yli 10 kertaa, nimittäin 67,7 prosenttia ja vain 6,1 prosenttia segmentin kuluttajista tilasi nyt ensimmäistä kertaa. *Alhaisesti motivoituneet* -segmentissä 54,7 prosenttia kuluttajista on tilannut yli 10 kertaa, 32,6 prosenttia 2–10 kertaa ja 12,7 prosenttia tilasi ensimmäisen kerran ruoan verkkokaupasta. Nämä löydöt vahvistavat segmenttien nimeämistä, sillä *Perässätulijat* ovat tilanneet vähemmän kuin *Alhaisesti motivoituneet* ja taas *Korkeasti motivoituneet* ovat tilanneet eniten, jolloin se on heille jo lähes rutiinia.

4.3.2 Valintakriteereihin pohjautuvat kuluttajasegmentit

Viiden valintakriteerit kuvaavan indeksimuuttujan ja yhden valintakriteerit kuvaavan summamuuttujan (Hinta) pohjalta luotiin klusterianalyysi tarkoituksena jakaa vastaajat omiin kuluttajasegmentteihinsä pohjautuen heidän ruoan valintakriteereihinsä. Hinta -muuttuja lisättiin joukkoon, sillä se nousi tärkeänä valintakriteerinä, mutta siitä ei voitu indeksimuuttujaa luoda, koska mittaristossa ei ollut kuin yksi väittämä hintaan liittyen.

Klusterianalyysin tulokset osoittivat, että viiden klusterin ratkaisu on sopivin. ANOVA-testissä kaikki viisi indeksimuuttujaa *Vastuullisuus*, *Rutiini*, *Aistillisuus*, *Laatu* ja *Terveellisyys* sekä yksi summamuuttuja *Hinta* ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < .001$) eli ryhmien välillä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja näiden tekijöiden välillä. Klustereiden koossa on hieman eroja, mutta kuluttajat jakautuivat tasaisimmin ryhmiin muodostettaessa viisi klusteria. Ryhmät muodostuvat 11:sta, 44:stä, 37:stä, 16:sta ja 70:stä kuluttajasta.

Taulukossa 13 nähdään klusteriryhmien keskiarvot muuttujille. Klusterianalyysissa muodostuneista ryhmistä ensimmäisessä tärkeimmät tekijät vastaajille ovat *Laatu* (5.85) ja

Aistillisuus (4.06). Mikään muuttuja ei saa korkeinta arvoa löydetystä viidestä klusterista. Hinta saa alhaisimman arvon (2.09) löydetystä klusterista. Tässä ryhmässä olevat kuluttajat arvostavat eniten laatua sekä tuotteen aistillisia ominaisuuksia, kuten ulkomuotoa ja hajua. Ryhmä voidaan nimetä *”Aistillisuutta korostava”*. Toisessa ryhmässä kaikki kuusi muuttujaa saavat korkeita arvoja. Vastuullisuus saa korkeimman arvon (5.87) löydetystä viidestä klusterista. Myös laatu (6.14) ja hinta (5.17) saavat korkeat arvot, mutta jokainen muuttuja on saanut arvon >4. Tämän vuoksi ryhmää nimetään *”Harkitseva”*

Taulukko 13. Klusterianalyysi ruoan valintakriteereistä.

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5
	n = 11	n = 44	n = 37	n = 16	n = 70
Laatu	5.85	6.14	5.98	5.19	6.40
Aistillisuus	4.06	4.15	3.30	1.79	5.40
Rutiini	3.94	4.14	4.32	2.18	5.39
Terveellisyys	3.21	4.86	3.49	2.97	5.32
Vastuullisuus	3.92	5.87	3.88	4.71	5.71
Hinta	2.09	5.17	6.27	5.69	6.24
Klusterin nimi	<i>Aistillisuutta korostava</i>	<i>Harkitseva</i>	<i>Hinta-laatu-suhdetta korostava</i>	<i>Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava</i>	<i>Tarkoin harkitseva</i>

Kolmannessa löydetyssä ryhmässä tärkeitä tekijöitä ovat Laatu (5.98) ja Hinta (6.27). Hinta saa korkeimman arvon löydetystä viidestä klusterista. Terveellisyys (3.49), vastuullisuus (3.88) ja aistillisuus (3.30) eivät nouse kovin vahvoina tekijöinä. Tämä ryhmä voidaan nimetä *”Hinta-laatu-suhdetta korostava”*.

Neljännessä ryhmässä tärkeitä tekijöitä ovat myöskin Laatu (5.19) ja Hinta (5.69), kuitenkin matalimmilla arvoilla kuin klusterissa 3. Aistillisuus saa matalimman arvon (1.79) löydetystä viidestä klusterista, kuten myös Rutiini (2.18) ja Terveellisyys (2.97). Vastuullisuus koetaan jotenkin tärkeänä (4.71) ja tämä sekä rutiini erottavat klusterin 4 ja 3. Koska hinta ja vastuullisuus nousevat klusterin tärkeinä tekijöinä laadun ohella eikä juuri muut

tekijät vaikuta ryhmän kuluttajiin, tätä ryhmää kutsutaan *"Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava"*.

Viidennessä ryhmässä kaikki kuusi muuttujaa saavat korkeita arvoja. Laatu (6.40), Aistillisuus (5.40), Rutiini (5.39) ja Terveellisyys (5.32) saavat korkeimmat arvot kaikista löydetystä klustereista. Myös Vastuullisuus (5.71) ja Hinta (6.24) koetaan hyvin tärkeiksi tekijöiksi. Kaikki tekijät koetaan hyvin tärkeiksi, joten tämän vuoksi ryhmä nimetään *"Tarkoin harkitseva"*.

Levenen testin mukaan muuttujat Rutiini (.129) ja Hinta (.901) täyttävät ANOVAn kriteerit ($> .05$) ja Laatu ($< .001$), Aistillisuus (.027), Terveellisyys (.023) ja Vastuullisuus ($< .001$) eivät. ANOVA taulukon mukaan mallista löytyy ryhmiä, joiden välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä kaikkien muuttujien Sig.-arvo on $< .001$. Post Hoc Testin tuloksissa huomattiin, että Tottumus -muuttujassa tilastollisesti merkitseviä eroja oli ryhmien 2 ja 4, 3 ja 4, 3 ja 5 sekä 4 ja 5 välillä. Aistillisuus -muuttujassa tilastollisesti merkitseviä eroja oli ryhmien 1 ja 4, 1 ja 5, 2 ja 3, 2 ja 4, 2 ja 5, 3 ja 4, 3 ja 5 sekä 4 ja 5 välillä. Rutiini -muuttujassa ryhmien 1 ja 4, 1 ja 5, 2 ja 4, 2 ja 5, 3 ja 4, 3 ja 5 sekä 4 ja 5 välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Terveellisyys -muuttujassa eroja oli ryhmien 1 ja 2, 1 ja 5, 2 ja 3, 2 ja 4, 3 ja 5 sekä 4 ja 5 välillä. Vastuullisuus -muuttujassa eroja on 1 ja 2, 1 ja 5, 2 ja 3, 2 ja 4 sekä 3 ja 5 ryhmien välillä. Hinta -muuttujassa tilastollisesti merkitseviä eroja on kaikkien muiden ryhmien välillä paitsi 2 ja 4, 3 ja 4, 3 ja 5 sekä 4 ja 5.

Klusterit 1 ja 3 ovat indeksimuuttujien keskiarvoja tarkastellessa ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia, mutta klusterissa 3 vastaajat eivät kiinnitä niin paljon huomiota valinnassaan ekologisuuteen tai vastuullisuuteen, joten he harkitsevat vähemmän kuin klusterissa 1 olevat. Klusterit 4 ja 5 ovat indeksimuuttujien keskiarvojen mukaan hyvin samanlaisia, mutta klusterissa 5 olevat kiinnittävät huomattavasti vähemmän huomiota hintaan eivätkä tee niinkään tottumuksesta ostoksia, vaan valinkriteerit liittyvät tarkemmin vastuullisuuteen, ekologisuuteen ja terveellisuuteen. Klusterissa 4 olevat kiinnittävät enemmän huomiota hintaan, mutta myös muihin kriteereihin, joten tekevät hintalaatusuhde

ostoksia. Klusterissa 2 olevat tekevät ostoksia tottumuksesta, ostaen tuttuja tuotteita. Tässä ryhmässä vastaajia on ainoastaan viisi.

Jokaisessa klusterissa korkeasti arvostetuksi tekijäksi nousee Laatu, joten tämä voidaan olettaa olevan kaikille tärkeä tekijä. Klusteri 2 ja 5 ovat muuttujien keskiarvoja tarkasteltaessa ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia, mutta klusterissa 5 kaikki arvot ovat vielä hieman korkeampia kuin klusterissa 2. Tämän vuoksi klusteri 5 on tarkemmin harkitsevia kuin klusterissa 2 olevat kuluttajat. Myös klusteri 3 on hyvin samantapainen keskiarvoiltaan, mutta tässä terveellisyys, vastuullisuus ja aistillisuus muuttujien keskiarvot ovat alhaisemmat, joten he eivät harkitse näiden pohjalta niin tarkasti. Kuitenkin hinta ja laatu nousevat selkeästi. Samoin klusteri 4, jossa hinta ja vastuullisuus laadun ohella nousevat selkeinä arvoina, mutta he eivät niinkään välitä tuotteiden terveellisyydestä, aistillisuudesta eivätkä tee rutiiniostoksia. Tällöin he arvostavat siis hinnan ja vastuullisuuden suhdetta. Klusteri 1 taas eroaa muista ryhmistä siinä, että tässä klusterissa kuluttajat kokevat tuotteiden aistillisten asioiden merkityksen, eli esimerkiksi tuotteen ulkomuodon ja hajun, hyvin tärkeäksi, mutta esimerkiksi hinta tai vastuullisuus ja ruutini eivät ole kriteereinä.

4.3.2.1 Valintakriteereihin perustuvien kuluttajasegmenttien demografiset tekijät

Ristiintaulukon avulla tarkasteltiin eri kuluttajasegmenttien demografisia tekijöitä. Nämä tekijät ovat esitettynä taulukossa 14. Miehiä (38) vastasi koko kyselyyn huomattavasti vähemmän kuin naisia (140), joten jokaisessa klusterissa on suurempi osa vastaajista naisia. Segmentissä *Aistillisuutta korostava* naisia oli 54,5 prosenttia, segmentissä *Harkitseva* 84,1 prosenttia, segmentissä *Hinta-laatu-suhdetta korostava* 73,0 prosenttia, segmentissä *Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava* 75,0 prosenttia ja segmentissä *Tarkoin harkitseva* 82,9 prosenttia.

Taulukko 14. Kuluttajasegmenttien (valintakriteerit) demografiset tekijät.

	<i>Aistillisuutta korostava</i>	<i>Harkitseva</i>	<i>Hinta-laatu-suhdetta korostava</i>	<i>Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava</i>	<i>Tarkoin harkitseva</i>
	n = 11	n = 44	n = 37	n = 16	n = 70
Sukupuoli					
Miehet	45,5 %	15,9 %	27,0 %	25,0 %	17,1 %
Naiset	54,5 %	84,1 %	73,0 %	75,0 %	82,9 %
Ikä					
20–29	36,4 %	6,8 %	29,7 %	12,5 %	22,9 %
30–39	45,5 %	29,5 %	51,4 %	56,3 %	38,6 %
40–49	9,1 %	40,9 %	13,5 %	25,0 %	22,9 %
50–59	9,1 %	11,4 %	2,7 %	0,0 %	10,0 %
60–69	0,0 %	6,8 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %
70–78	0,0 %	4,5 %	2,7 %	6,3 %	1,4 %
Talouden aikuiset (0 aikuista)			2,7 %		
1 aikuinen	9,1 %	9,1 %	10,8 %	18,8 %	12,9 %
2 aikuista	81,8 %	86,4 %	81,1 %	75,0 %	82,9 %
3 aikuista	0,0 %	4,5 %	2,7 %	0,0 %	4,3 %
4 aikuista	9,1 %	0,0 %	2,7 %	6,3 %	0,0 %
Talouden lapset					
Ei yhtään	36,4 %	40,9 %	32,4 %	18,8 %	45,7 %
1 lapsi	27,3 %	15,9 %	27,0 %	18,8 %	21,4 %
2 lasta	18,2 %	18,2 %	27,0 %	25,0 %	20,0 %
3 lasta	9,1 %	15,9 %	5,4 %	25,0 %	5,7 %
4 lasta	9,1 %	6,8 %	5,4 %	0,0 %	2,9 %
5 tai enemmän	0,0 %	2,3 %	2,7 %	12,6 %	4,3 %
Ammattiryhmä					
Opiskelija	0,0 %	6,8 %	5,4 %	0,0 %	12,9 %
Työntekijä	27,3 %	36,4 %	43,2 %	37,5 %	40,0 %
Eläkeläinen	0,0 %	9,1 %	2,7 %	6,3 %	4,3 %
Yrittäjä	9,1 %	6,8 %	2,7 %	6,3 %	4,3 %
Alempi toimihenkilö	18,2 %	11,4 %	8,1 %	0,0 %	10,0 %
Ylempi toimihenkilö	36,4 %	15,9 %	16,2 %	31,3 %	14,3 %
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	0,0 %	2,3 %	2,7 %	0,0 %	4,3 %
Työtön	0,0 %	2,3 %	2,7 %	0,0 %	1,4 %

Kotiäiti tai -isä	9,1 %	9,1 %	13,5 %	18,8 %	8,6 %
Joku muu	0,0 %	0,0 %	2,7 %	0,0 %	0,0 %
Koulutus					
Perus- /keski- /kansa- /kansa- laiskoulu	0,0 %	4,5 %	2,7 %	0,0 %	2,9 %
Lukio	0,0 %	2,3 %	16,2 %	0,0 %	4,3 %
Ammattikoulu	27,3 %	13,6 %	10,8 %	31,3 %	21,4 %
Opistotaso	9,1 %	2,3 %	0,0 %	6,3 %	10,0 %
Ammattikorkea- koulu	36,4 %	40,9 %	29,7 %	37,5 %	27,1 %
Yliopisto/korkea- koulu	27,3 %	36,4 %	40,5 %	25,0 %	34,3 %
Kotitalouden tu- lot					
19 999 tai vä- hemmän	0,0 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	5,7 %
20 000–39 999	0,0 %	9,1 %	24,3 %	12,5 %	17,1 %
40 000–59 999	27,3 %	25,0 %	27,0 %	37,5 %	27,1 %
60 000–79 999	0,0 %	31,8 %	35,1 %	25,0 %	30,0 %
80 000–99 999	18,2 %	20,5 %	8,1 %	18,8 %	7,1 %
100 000–119 999	36,4 %	6,8 %	2,7 %	0,0 %	4,3 %
120 tai enemmän	18,2 %	4,5 %	2,7 %	6,3 %	8,6 %
Kotikunta					
Vaasa	54,5 %	45,5 %	62,2 %	62,5 %	60,0 %
Mustasaari	27,3 %	15,9 %	10,8 %	12,5 %	10,0 %
Laihia	0,0 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	1,4 %
Ylivieska	0,0 %	4,5 %	8,1 %	6,3 %	7,1 %
Kokkola	9,1 %	13,6 %	5,4 %	18,8 %	10,0 %
Joku muu	9,1 %	18,3 %	13,5 %	0,0 %	11,3 %

Kuluttajasegmentissä *Aistillisuutta korostava* (n = 11) suurin osa vastaajista on 30–39-vuotiaita (45,5 % = 5 kuluttajaa) ja 20–29-vuotiaita on neljä ja sekä 40–49-vuotiaita että 50–59-vuotiaita on molempia yksi vastaaja. Suurin osa elää kahden aikuisen taloudessa (81,8 %) ja hänellä ei ole yhtään (36,4 %) tai yksi lapsi (27,3 %). Suurin ammattiryhmä on ylempi toimihenkilö (36,4 %) ja työntekijä (27,3 %). Suurin osa tässä segmentissä olevista kuluttajista on käynyt ammattikorkeakoulun (36,4 %), yliopiston/korkeakoulun (27,3 %) tai ammattikoulun (27,3 %). Suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 100

000–119 999 euroa (36,4 %) ja heistä yli puolet (54,5 %) on Vaasalaisia. Tässä segmentissä tulee kuitenkin huomioda, että segmentin koko on hyvin pieni, eli kuluttajia on vain 11.

Kuluttajasegmentissä *Harkitseva* (n = 44) ikä jakaantuu tasaisemmin kuin muissa segmenteissä, mutta eniten on 40–49-vuotiaita (40,9 %) ja 30–39-vuotiaita (29,5 %) kuluttajia. Suurin osa elää kahden aikuisen taloudessa (86,4 %) ja hänellä ei ole yhtään (40,9 %) tai kaksi lasta (18,2 %). Suurin ammattiryhmä on työntekijä (36,4 %), mutta myös ylemmänä toimihenkilönä toimii huomattava osuus (15,9 %). Suurin osa tässä segmentissä olevista kuluttajista on käynyt ammattikorkeakoulun (40,9 %) tai yliopiston/korkeakoulun (36,4 %). Suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 60 000–79 999 euroa (31,8 %) ja 45,5 prosenttia on Vaasalaisia.

Kuluttajasegmentissä *Hinta-laatu-suhdetta korostava* (n = 37) eniten on 30–39-vuotiaita (51,4 %) ja 20–29-vuotiaita (29,7 %), eli hieman nuorempia kuin esimerkiksi segmentissä *Harkitseva*. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että nuoremmat voivat olla opiskelijoita, jotka ovat taloudellisen tilanteen vuoksi enemmän Hinta-laatu-suhdetta korostavia. Suurin osa elää kahden aikuisen taloudessa (81,1 %), mutta yksi kuluttaja on jostain syystä ilmoittanut elävänsä taloudessa, jossa ei ole yhtäkään aikuista. Kyseessä voi olla virhe tai sitten esimerkiksi alaikäinen opiskelija asuu omillaan. Suurimalla osalla tässä segmentissä olevalla ei ole yhtään (32,4 %) tai yksi (27,0 %) tai kaksi lasta (27,0 %). Suurin ammattiryhmä on työntekijä (43,2 %) ja suurin osa tässä segmentissä olevista kuluttajista on käynyt yliopiston/korkeakoulun (40,5 %) tai ammattikorkeakoulun (29,7 %). Suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 60 000–79 999 euroa (35,1 %) ja 62,2 prosenttia kuluttajista on Vaasalaisia.

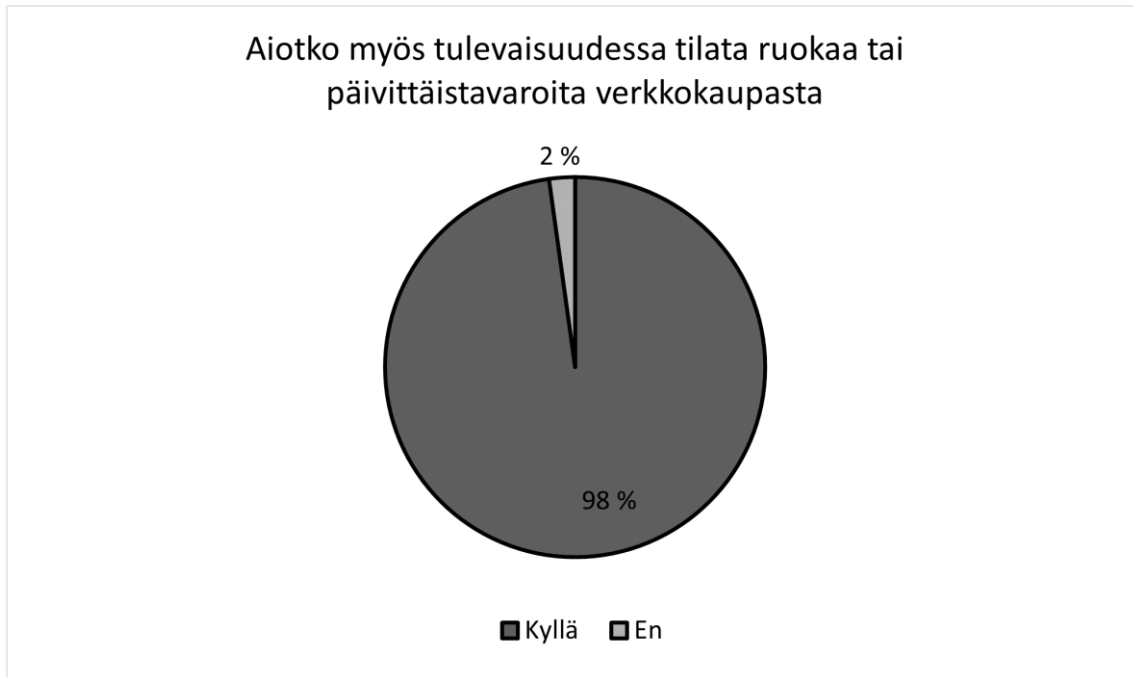
Kuluttajasegmentissä *Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava* (n = 16) eniten on 30–39-vuotiaita (56,3 %), mutta tässä tulee taas huomioda, että segmentti on hyvin pieni sisältäen vain 16 kuluttajaa. Suurin osa (75,0 %) elää kahden aikuisen taloudessa ja suurimalla

osalla on kaksi (25,0 %) tai kolme lasta (25,0 %). Suurin ammattiryhmä on jälleen työntekijä (37,5 %), mutta myös kotiäitejä tai -isiä on paljon (18,8 %). Suurimmalla osalla tässä segmentissä olevista kuluttajista suurin käyty koulutusaste on ammattikorkeakoulu (37,5 %) tai ammattikoulu (31,3 %). Suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 40 000–59 999 euroa (37,5 %) tai 60 000–79 999 euroa (25,0 %) ja 62,5 prosenttia kuluttajista on Vaasalaisia.

Kuluttajasegmentissä *Tarkoin harkitseva* (n = 70) kuluttajien ikä jakaantuu jokaiselle ikähaarukalle, mutta eniten on 30–39-vuotiaita (38,6 %) sekä 20–29-vuotiaita (22,9 %) ja 40–49-vuotiaita (22,9 %) kuluttajia. Suurin osa (82,9 %) elää jälleen kahden aikuisen taloudessa ja suurimmalla ei ole ollenkaan (45,7 %) tai on yksi lapsi (21,4 %). Suurin ammattiryhmä on jälleen työntekijä (40,0 %), mutta myös ylempiä toimihenkilöitä on huomattava määrä (14,3 %), kuten myös opiskelijoita (12,9 %). Suurimmalla osalla tässä segmentissä olevista kuluttajista ylin käyty koulutusaste on yliopisto/korkeakoulu (34,3 %) tai ammattikorkeakoulu (27,1 %). Suurin osa on ilmoittanut kotitalouden tuloiksi vuodessa 60 000–79 999 euroa (30,0 %) tai 40 000–59 999 euroa (27,1 %) ja 60,0 prosenttia näistä kuluttajista on Vaasalaisia.

4.4 Ruoan verkkokauppa tulevaisuudessa

Kyselylomakkeella kartoitettiin kuluttajien aikomuksia käyttää ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sekä mahdollisia esteitä sen kehittymiselle. Vastaajista (n = 181) 177 eli 98 prosenttia aikoo tilata ruokaa tai päivittäistavaroita verkkokaupasta myös tulevaisuudessa ja vain 4 kuluttajaa (2 %) ei aio. Jakauma on nähtävissä kuviossa 7.



Kuvio 7. Ruoan verkkokaupan käyttö tulevaisuudessa.

Yksi kyselylomakkeen mittaristoista mittasi mahdollisia esteitä verkkokaupan kehitykselle tulevaisuudessa. Taulukossa 15 on esitetty väittämien saamat keskiarvot, keskihajonnat, mediaani ja moodit sekä vastausmäärät. Vastausvaihtoehdot olivat seitsemänasteinen Likert-asteikko, 1 = Täysin eri mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä. Vastauksista on poistettu vaihtoehto ”Ei samaa eikä eri mieltä”.

Taulukko 15. Esteet ruoan verkkokaupan kehitykselle tulevaisuudessa.

		Toimituskustan- nusten vuoksi	Huonon saata- vuuden vuoksi	Huonon tunnetta- vuuden vuoksi	Sitä kohtaan olevien epäi- lyksien vuoksi	Korvaa- vien pal- veluiden vuoksi
N	Pätevä	175	173	165	175	164
	Pois- tettu	6	8	16	6	17
Keskiarvo		2.50	2.25	1.51	1.51	2.07
Mediaani		2.00	2.00	1.00	1.00	2.00
Moodi		1	1	1	1	1
Keskiha- jonta		1.774	1.499	.874	.952	1.410

		Sen markkinoin- nin vuoksi	Huonon toimivuus- den vuoksi	Mahdollis- ten virhei- den vuoksi	Tuotteiden voimassaoloai- kojen vuoksi	Toimite- tun tai noude- tun ruoan maun vuoksi
N	Pätevä	162	176	175	173	167
	Pois- tettu	19	5	6	8	14
Keskiarvo		.1.60	1.97	2.15	2.29	1.81
Mediaani		1.00	2.00	2.00	2.00	1.00
Moodi		1	1	1	1	1
Keskiha- jonta		.962	1.348	1.491	1.599	1.201

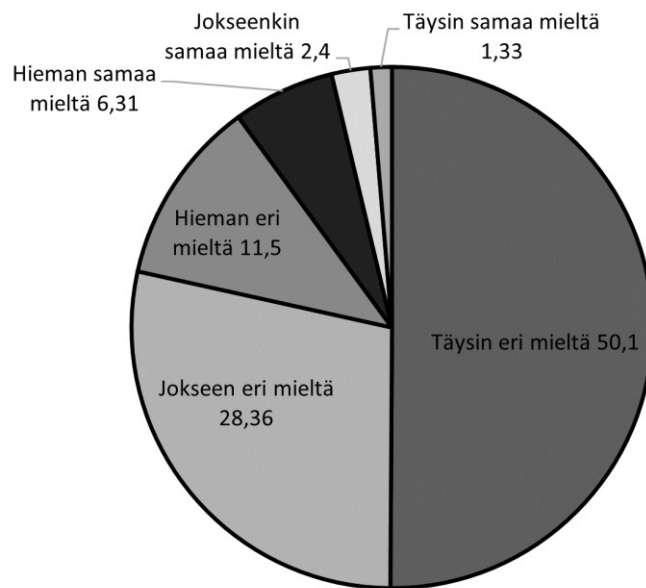
Jokaisen väitteen moodi, eli aineiston useimmin esiintyvä arvo, on 1 (täysin eri mieltä), keskiarvo on jokaisen väitteen kohdassa 1–2.50 ja mediaani 1 tai 2. Tästä voimme päätellä, että kuluttajat eivät koe juurikaan esteitä ruoan ja päivittäistavaroiden verkkokaupan kehittymiselle tulevaisuudessa.

Väitteeseen ”*En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen toimituskustannuksien vuoksi*” vastaajista (valid n = 175) 78,9 prosenttia oli jollain tavalla eri mieltä (täysin eri mieltä 40,6 %). Jollain tavalla samaa mieltä tästä oli siis vain 21,1 prosenttia vastaajista, joista vain 4 prosenttia (seitsemän vastaajaa) oli täysin samaa mieltä. Myöskään huonoa saatavuutta ei koettu esteenä, sillä väitteeseen ”*En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa huono saatavuuden vuoksi*” vastaajista (valid n = 173) 86,7 prosenttia oli jollain tavalla eri mieltä ja jollain tavalla samaa mieltä oli vain 13,3 prosenttia kuluttajista. Väitteeseen ”*En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen huonon tunnettavuuden vuoksi*” vastaajista (valid n = 165) jopa 98,2 prosenttia oli jollain tavalla eri mieltä ja väitteeseen ”*En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sitä kohtaan olevien epäilyksien vuoksi*” vastaajista (valid n = 175) 97,1 prosenttia koki olevansa jollain tavalla eri mieltä.

Väitteeseen *"En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa korvaavien palveluiden vuoksi"* vastaajista (valid n = 164) 89,6 prosenttia koki olevansa jollain tavalla eri mieltä, joten 10,4 prosenttia vastaajista kokee korvaavat palvelut jollain tavalla esteeksi ruoan verkkokaupan käytölle, mutta suurin osa ei usko tämän olevan esteenä. Väitteeseen *"En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen markkinoinnin vuoksi"* vastaajista (valid n = 162) 96,9 prosenttia koki olevansa jollain tavalla eri mieltä, hieman samaa mieltä oli 2,5 prosenttia (neljä vastaajaa) ja täysin samaa mieltä 0,6 prosenttia eli yksi vastaaja. Väitteeseen *"En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa sen huonon toimivuuden vuoksi"* vastaajista (valid n = 176) 88,6 prosenttia oli jollain tavalla eri mieltä ja samaa mieltä jollain tapaa koki olevansa 11,4 prosenttia vastaajista. Huomattava enemmistö kokee siis ruoan verkkokaupan toimivaksi eikä koe sitä esteenä. Väitteeseen *"En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa mahdollisten virheiden vuoksi"* vastaajista (valid n = 175) 13,7 prosenttia oli jollain tavalla tästä samaa mieltä, mutta kuitenkin 86,3 prosenttia oli jollain tapaa eri mieltä, joista täysin eri mieltä oli 42,3 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 33,7 prosenttia.

Väitteeseen *"En usko käyttäväni ruoan verkkokauppa tulevaisuudessa tuotteiden voimassaoloaikojen vuoksi"* vastaajista (valid n = 173) 83,8 prosenttia oli jälleen jollain tavalla eri mieltä ja näistä 42,8 prosenttia täysin eri mieltä. Vain 1,2 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 5,8 prosenttia. Väitteeseen *"En usko käyttäväni ruoan verkkokauppaa tulevaisuudessa toimitetun tai noudetun ruoan maun vuoksi"* vastaajista (valid n = 167) 93,4 prosenttia oli jollain tapaa eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli yksi vastaaja 0,6 prosenttiosuudella, jokseenkin samaa mieltä neljä vastaajaa 2,4 prosenttiosuudella ja hieman samaa mieltä kuusi vastaajaa 3,6 prosenttiosuudella.

Kuviossa 8 on esitetty prosenttimäärät siitä, kuinka paljon yleisesti kaikkiin väittämiin esteistä ruoan verkkokaupan käytölle koettiin olevan eri tai samaa mieltä. Tästä nähdään, että kaikkiin mittariston väittämiin 50,1 prosenttia vastanneista oli täysin eri mieltä väittämistä ja vain 1,3 prosenttia täysin samaa mieltä.



Kuvio 8. Vastausprosentit esteille ruoan verkkokaupan käyttöön.

4.5 Yhteenveto tuloksista

Tässä alaluvussa käydään lyhyesti läpi tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toinen tavoite oli tunnistaa, millaisia motiiveja ja valintakriteerejä kuluttaja-asiakkaat käyttävät, kun ostavat ruokaa kolmen Keski-Pohjanmaan alueen Prisman verkkokaupasta. Tämä tavoite saavutettiin analysoimalla tuloksia faktorianalyysillä ja näin muodostaen faktoreita niin motiiveista kuin valintakriteereistä. Motiiveista muodostui viisi faktoria; Havaittu yhteensopivuus, Havaittu riski, Havaittu vaikeus, Havaittu hyöty ja Sosiaalinen vaikutus. Näitä osattiin odottaa jo aikaisemman tutkimuksen kautta, joten mittaristo mittasi juuri sitä, mitä haluttiin. Valintakriteereistä muodostui myös viisi faktoria; Vastuullisuus, Rutiini, Aistillisuus, Laatu ja Terveellisyys. Näiden lisäksi suuresti erottuvana tekijänä nousi muuttuja Hinta, josta faktoria ei voitu muodostaa.

Kolmantena tavoitteena oli muodostaa kuluttajista asiakassegmenttejä ja tarkastella ryhmien välisiä eroja. Kolmas tavoite saavutettiin edeten jo tehdystä faktorianalyysistä klusterianalyysiin. Asiakassegmenttejä muodostettiin erikseen motiivien ja erikseen valintakriteerien perusteella. Motiivien perusteella muodostettiin kolme asiakassegmenttiä; Perässätulijat, Korkeasti motivoituneet ja Alhaisesti motivoituneet. Valintakriteerien perusteella muodostettiin viisi kuluttajasegmenttiä; Aistillisuutta korostava, Harkitseva, Hinta-laatu-suhdetta korostava, Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava ja Tarkoin harkitseva.

Taulukossa 16 on koottu löydetty ja muodostetut motivaatioihin pohjautuvat kuluttajasegmentit, ja valintakriteereihin pohjautuvat kuluttajasegmentit sekä luodut faktorit, joiden perusteella kuluttajasegmentit on muodostettu. Valintakriteereihin pohjautuvien kuluttajasegmenttien faktoreihin on lisätty myös käytetty muuttuja Hinta, josta faktoria ei voitu luoda.

Taulukko 16. Yhteenveto tuloksista.

Motivaatioihin pohjautuvat kuluttajasegmentit			Valintakriteereihin pohjautuvat kuluttajasegmentit				
Perässätulijat	Korkeasti motivoituneet	Alhaisesti motivoituneet	Aistillisuutta korostava	Harkitseva	Hinta-laatu-suhdetta korostava	Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava	Tarkoin harkitseva
Faktorit	Havaittu yhteensopivuus Koettu riski Koettu vaikeus Koettu hyöty Sosiaalinen vaikutus		Vastuullisuus Rutiini Aistillisuus Laatu Terveellisyys + Hinta				

Motivaatioihin pohjautuvia kuluttajasegmenttejä muodostettiin kolme. *Perässätulijat* -segmenttiin kuuluu 24 kuluttajaa, joten segmentti on hyvin pieni. Kuluttajat kokivat riskin ja vaikeuden verkkokaupan käytössä löydettyistä klustereista korkeimmin, mutta kokivat

kuitenkin siitä jo hieman hyötyä. Yhteensopivuutta he eivät vielä tunteneet ruoan verkkokaupan käyttöön. Kuluttajasegmentissä *Korkeasti motivoituneet* kuluttajia on 99, joten segmentti on suurin kolmesta motivaatioihin pohjautuvasta segmentistä. Tässä segmentissä tärkeimpänä tekijänä oli koettu yhteensopivuus, joten kuluttajat ovat jo omaksuneet ruoan ostamisen verkkokaupasta jokapäiväiseen elämäänsä. Segmentissä kuluttajat eivät kokeneet verkkokaupan käyttöä vaikeana ja kokivat suuresti hyötyvänsä sen käytöstä. Kuluttajasegmentti *Alhaisesti motivoituneet* koostuu 58 kuluttajasta. Tässä segmentissä tärkeitä tekijöitä olivat havaittu yhteensopivuus ja sosiaalinen vaikutus, mutta mikään arvo ei ollut korkein löydetyistä klustereista. Kuluttajat eivät tässä segmentissä myöskään kokeneet korkeasti vaikeutta tai riskiä verkkokaupan käytössä, mutta korkeammin kuin *Korkeasti motivoituneet* segmentissä.

Jokaisessa motivaatioihin pohjautuvassa segmentissä suurin osa kuluttajista oli naisia, mutta kyselyyn vastasi yleisesti enemmän naisia. Tätä osattiin odottaa, sillä naiset hoitavat useammin kotitalouden ruokaostokset. Kaikissa motivaatioihin pohjautuvissa segmenteissä suurin osa asuu taloudessa, jossa on kaksi aikuista ja 0–2 lasta. Jokaisessa ryhmässä eniten on ruuhkavuotia eläviä 30–39-vuotiaita, kuten oletettiin, sillä aikaisempien tutkimuksen mukaan he käyttävät todennäköisesti ajan säästämiseksi enemmän ruoan verkkokauppaa. Jokaisessa segmentissä suurin osa kuuluu ammattiryhmään työntekijä, alempi- tai ylempi toimihenkilö ja suurimmalla osalla kuluttajista korkein suoritettu koulutusaste on joko yliopisto/korkeakoulu tai ammattikorkeakoulu. Aikaisempien tutkimusten mukaan ruoan verkkokauppaa käyttävät ovat korkeammin koulutettuja, joten tätäkin osattiin odottaa. Jokaisessa segmentissä suurin osa oli ilmoittanut kotitalouden vuotuisiksi tuloiksi joko 40 000–59 999 euroa tai 60 000–79 999 euroa.

Valintakriteereihin pohjautuvia segmenttejä muodostettiin viisi. Kuluttajasegmenttiin *Aistillisuutta korostava* kuuluu vain 11 kuluttajaa, joten se on todella pieni. Segmentin tärkeimmät tekijät kuluttajille olivat tuotteiden laatu ja aistillisuus, eli tuotteen haju, ulkomuoto ja sen tuottama mielihyvä. Tässä segmentissä kuluttajat eivät tee valintojaan hinnan perusteella, sillä hinta sai alhaisimman arvon löydetyistä klustereista. *Harkitseva*

-segmentissä kuluttajia on 44 ja siinä kaikki muuttajat saivat korkeita arvoja, joten kuluttajat harkitsevat valintojaan. *Hinta-laatu-suhdetta korostava* -segmentissä nimensä mukaan tärkeimpinä valintakriteereinä nousivat hinta ja laatu, joiden mukaan kuluttajat tekevät valintojaan. Tähän kuluttajasegmenttiin kuuluu 37 kuluttajaa. *Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava* -segmentti on myös hyvin pieni, sillä siihen kuuluu 16 kuluttajaa ja nimensä mukaan tässä tärkeimmiksi arvoiksi nousivat hinta ja vastuullisuus. Viides segmentti on nimeltään *Tarkoin harkitseva* ja siihen kuuluu 70 kuluttajaa, joten se on suurin löydetty valintakriteereihin pohjautuva kuluttajasegmentti. Tässä ryhmässä kaikki kuusi muuttujaa saavat korkeita arvoja ja suurin osa niistä saa korkeimman arvon löydetystä klustereista, joten tässä segmentissä oleva kuluttaja tekee tarkoin harkittuja valintoja.

Jokaisessa segmentissä suurin osa on naisia ja kaikissa muissa segmenteissä suurin osa on 30–39-vuotiaita, paitsi segmentissä Harkitseva suurin ikähaarukka on 40–49-vuotiaat. Kaikista kuluttajista suurin osa asuu kahden aikuisen taloudessa. Kaikissa muissa ryhmissä suurin osa asuu taloudessa, jossa ei ole ollenkaan lapsia, paitsi segmentissä Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava olevista kuluttajista suurin osa asuu taloudessa, jossa on 2 tai 3 lasta. Suurin osa kuuluu ammattiryhmään ”Työntekijä” kaikissa muissa segmenteissä paitsi Aistillisuutta korostava -segmentissä eniten kuluttajia kuuluu ammattiryhmään ”Ylempi toimihenkilö”. Suurin osa kaikkien segmenttien kuluttajista on korkeimpana koulutusasteenaan käynyt yliopiston/korkeakoulun tai ammattikorkeakoulun ja jokaisessa segmentissä suurin osa ilmoittaa kotitalouden tuloiksi vuodessa 40 000–59 999 euroa tai 60 000–79 999 euroa.

Motiiveihin perustuva mittaristo (kysymys 3) luotiin Hansenin (2005) tutkimuksen perusteella. Tutkimuksessa selvitettiin, kokevatko kuluttajat, jotka ovat ottaneet käyttöön ruoan verkkokaupan, innovaatiot eri tavalla kuin muut kuluttajat. Hansenin tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että kuluttajat, jotka ovat ottaneet käyttöön ruoan verkkokaupan ja sieltä ostamisen, pitävät verkkokauppaostoksia yhteensopivana heidän elämänsä, kokevat suhteellista etua ja positiivista sosiaalista vaikutusta. He kokevat verkkokaupasta ostamisen vähemmän vaikeana kuin ne, jotka eivät ole ostaneet ruokaa tai

mitään verkosta. Tulokset myös osoittivat, että kotitalouksien tulot vuodessa ovat suurempia verkkokaupoissa asioivilla. Tärkein erottava tekijä oli koettu yhteensopivuus. Myös tässä tutkimuksessa kuluttajat, jotka ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa useasti, kokevat sen yhteensopivana jokapäiväiseen elämäänsä ja kokevat saavansa siitä hyötyä, toisin kuin perässätulijat, jotka kokevat vaikeutta ja riskiä, kun ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa vähemmän.

Hansenin (2005) tutkimuksen mukaan Havaittu yhteensopivuus oli ensisijainen erottava tekijä segmenttien välillä. Verkossa toimivan päivittäistavarakaupan pitäisikin olla yhteensopiva kuluttajien nykyisten päivittäistavarakauppojen ja -ostosten kanssa. Koettu riski ei noussut niin isona erottavana tekijänä kuin Havaittu yhteensopivuus. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat ovat keskimäärin entistä paremmin perehtyneitä Internetiin ostoskanavana. Myös tämä tutkimus vahvistaa tätä havaintoa.

Tämän tutkimuksen tuloksissa analysoitiin myös sitä, miten kuluttajat ostavat ruokaa verkosta. Suurimmalle osalle kuluttajista ruoan verkkokaupan käyttäminen on jo tuttua, ja he ovat omaksuneet sen yhdeksi tavaksi ostaa ruokaa, sillä suurin osa kuluttajista oli käyttänyt ruoan verkkokauppaa jo yli 10 kertaa. Kuluttaja useammin valitsee ruoan nouton noutopisteeltä kuin sen toimituksen kotiin. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi toimitusaikojen vähäisyys tai hinta. Kuluttajista huomattava enemmistö koki säästävänsä aikaa käyttäessään ruoan verkkokauppaa eivätkä he koe mitään tuotteita sellaisina, joita eivät voisi ostaa verkkokaupasta. 98 prosenttia kuluttajista aikoo käyttää verkkokauppaa ruoan ja päivittäistavaroiden ostamiseen myös tulevaisuudessa eivätkä he juurikaan kokeneet sen kehitykselle tulevaisuudessa esteitä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerrataan tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, eritellään tutkielman keskeisimmät tulokset ja pyritään antamaan tulosten pohjalta liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Luvussa myös vastataan kysymykseen: millaista markkinointia eri segmenteille voidaan suunnata. Lopuksi arvioidaan tutkielman rajauksia ja esitetään mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ruoan ostamiseen. Tähän tarkoitukseen vastattiin kolmen alatavoitteen avulla. Ensimmäiseen vastattiin luomalla teoreettinen viitekehys ruoan verkko-ostamiseen. Toinen ja kolmas tavoite oli empiirisiä ja niihin vastattiin tutkielman tulos -osiossa. Toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia ruoan verkko-ostamisen motiiveja ja valintakriteerejä kuluttajat käyttävät, kun ostavat ruokaa verkkokaupasta, ja siihen vastattiin suorittamalla kuluttajakysely, jonka tuloksia analysoitiin faktorianalyysin avulla löytäen näin erilaisia ruoan verkko-ostamisen motiiveja sekä ruoan valintakriteerejä. Toiseen tavoitteeseen vastattiin tulososion ensimmäisessä osassa erittelemällä löydetty motiivit ja valintakriteerit. Toisena empiirisenä, eli tutkielman kolmantena tavoitteena, oli muodostaa ruoan verkkokaupan kuluttajista segmenttejä ja pohtia, millaista markkinointi kauppa voi heille suunnata. Tavoite saavutettiin suorittamalla aineistolle klusterianalyysi ja muodostamalla ryhmät kuluttajista. Kaikki tutkielmalle asetetut tavoitteet saavutettiin ja näin kyettiin vastaamaan tutkielman tarkoitukseen.

5.1 Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset

Tutkielman tulokset on raportoitu luvussa 4 neljässä eri osassa. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi tuloksia siitä, miten kuluttajat ostavat ruokaa verkkokaupasta (luku 4.1). Suurin osa (54,7 %) kuluttajista on tilannut ruokaa verkkokaupasta jo yli 10 kertaa, eli omaksumut sen yhdeksi ”normaaliksi” tavaksi ostaa ruokaa. Kuitenkin 12,7 prosenttia kuluttajista tilasi ensimmäistä kertaa ruokaa verkkokaupasta vastatessaan kyselyyn. Jopa 72,4

prosenttia kuluttajista valitsee useammin ruoan noudon toimituspisteeltä kuin toimituksen kotiin. Tähän todennäköisesti vaikuttavat joko toimituksen kalliimpi hinta tai nouta-aikojen parempi saatavuus. Suurin osa kokee säästävänsä aikaa joko jonkin verran tai jopa huomattavasti tehdessään ruokaostokset verkossa. Kuluttajat eivät koe lähtökohtaisesti mitään tuotetta sellaisena, jota ei voisi ostaa verkkokaupasta.

Tulosten toisessa osassa tunnistettiin kuluttajien ruoan verkkokaupan käytön motiiveja sekä ruoan valintakriteereitä suorittamalla näistä faktorianalyysit (luku 4.2). Näin motiivit sekä ruoan valintakriteerit saatiin tiivistettyä faktoreiksi, jolloin niitä on helpompi analysoida. Kuten jo aiemmin tuloksissa on käyty läpi, molemmista niin motiiveista kuin valintakriteereistä, faktoreita muodostui viisi ja nämä olivat hyvin odotettavissa aikaisempien tutkimuksien perusteella.

Tulosluvun kolmannessa osassa luotiin kuluttajista asiakassegmenttejä käytön motiivien ja ruoan valintakriteerien pohjalta (luku 4.3). Nämä segmentit muodostettiin jo tehtyjen faktorianalyysien pohjalta jatkaen klusterianalyysiin. Motiivien pohjalta muodostui kolme klusteria: Perässätulijat (13,3 %), Korkeasti motivoituneet (54,7 %) ja Alhaisesti motivoituneet (32,0 %).

Perässätulijat omaavat klustereista heikoimman yhteensopivuuden ruoan verkko-ostamisen ja hänen elämänsä välillä. Samoin he kokevat klustereista heikoimmin sosiaalisen vaikutuksen. Klustereista vahvimmin he tuntevat koetun riskin sekä koetun vaikeuden, mutta kokevat kuitenkin saavansa jo hyötyjä tästä tavasta ostaa ruokaa. Tässä segmentissä jopa 33,3 prosenttia tilasi ensimmäistä kertaa ruokaa verkkokaupasta ja 37,5 prosenttia oli tilannut 2–10 kertaa. Pienin osuus kaikista klustereista oli yli 10 kertaa tilanneista. Perässätulijat ovat siis kuluttaja-asiakkaita, jotka ovat vasta löytäneet ruoan verkkokaupan, mutta ovat kokeneet saavansa siitä jo hyötyä. He kokevat sen vielä haastavana ja riskinä.

Korkeasti motivoituneet kokevat yhteensopivuuden, sosiaalisen vaikutuksen ja koetun hyödyn vahvimmin ja koetun vaikeuden tai riskin heikoimmin kaikista klustereista. Segmentissä huomattava enemmistö (67,7 %) on tilannut ruokaa yli 10 kertaa verkosta. Vain 6,1 prosenttia tilasi ensimmäistä kertaa. Nämä kuluttajat ovat ottaneet ruoan verkko-ostamisen osaksi jokapäiväistä elämäänsä ja ovat korkeasti motivoituneita sen käyttöön.

Alhaisesti motivoituneet -segmentissä mikään motiivi ei ollut korkein löydetyistä klustereista. He kokevat kuitenkin yhteensopivuuden ja sosiaalisen vaikutuksen huomattavasti korkeammin kuin Perässätulijat sekä koetun vaikeuden todella alhaisesti. He eivät kuitenkaan koe vielä saavansa kovin paljon hyötyä tästä ja kokevat vielä riskejä sen käytössä. Kuluttajista 54,7 prosenttia on kuitenkin tilannut jo yli 10 kertaa ruokaa verkosta ja 32,6 prosenttia 2–10 kertaa. He ovat siis tilanneet useammin kuin Perässätulijat, mutta harvemmin kuin Korkeasti motivoituneet. He ovat siis jo motivoituneita ruoan verkko-ostajia, mutta tarvitsevat vielä rohkaisua ja harjoittelua kokeakseen hyötyä vahvemmin sekä riskejä heikommin.

Valintakriteerien pohjalta muodostui viisi klusteria: Aistillisuutta korostava (6,2 %), Harkitseva (24,7 %), Hinta-laatu-suhdetta korostava (20,8 %), Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava (9,0 %) ja Tarkoin harkitseva (39,3 %).

Aistillisuutta korostavat arvostavat laatua sekä tuotteen aistillisuutta, eli sen hajua, makua ja ulkonäköä. Tässä klusterissa hintaa arvostetaan heikoimmin kaikista klustereista. Mikään muu valintakriteeri ei noussut kovin tärkeäksi näillä kuluttajilla. Heille ruoan verkko-ostaminen voi olla haasteellista, koska tuotteita ei voi nähdä, tuntea tai haistaa, ja he arvostavat juuri näitä asioita tehdessään valintoja. He eivät myöskään voi tarkistaa itse tuotteen laatua.

Harkitsevat arvostavat kaikkia valintakriteerejä vahvasti. Vastuullisuus arvostetaan vahvimmin kaikista löydetyistä klustereista. He tekevät siis harkittuja päätöksiä kaikkien valintakriteerien perusteella.

Hinta-laatu-suhdetta korostavat arvostavat tuotteessa sen hintaa ja laatua, joiden perusteella he tekevät valintansa. Tässä segmentissä muut arvot eivät korostuneet läheskään niin vahvasti kuin nämä kaksi. Rutiini koettiin myös melko vahvasti valintakriteerinä, joten nämä kuluttajat tekevät todennäköisesti hinta-laatu-suhde edellä valintoja, ja näiden perusteella on muodostunut jo omia strategioita ja rutiineja, joiden perusteella he ostavat todennäköisesti jo tuttuja tuotemerkkejä.

Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostavat arvostavat tuotteessa sen hintaa, mutta myös vastuullisuutta. Näiden lisäksi laatu saa korkean arvon, mutta muut tekijät saavat alhaisimmat arvot kaikista löydetyistä klustereista. Nämä kuluttajat eivät siis arvosta tuotteen aistillisuutta tai terveellisyttä eivätkä he tee valintoja rutiininomaisesti.

Tarkoin harkitsevat arvostavat tuotteen valinnassa kaikkia kriteereitä vahvasti. Laatu, aistillisuus, rutiini ja terveellisyys saavat korkeimmat arvot kaikista klustereista. Myös hintaa ja vastuullisuutta arvostetaan vahvasti. Tässä segmentissä valintakriteerit saavat vielä korkeampi arvoja, kuin segmentissä Harkitseva, joten kuluttajat tekevät valintojaan vielä tarkemmin harkiten ja punniten eri vaihtoehtoja kriteerien pohjalta. Kuluttajat ovat todennäköisesti hyvin tietoisia eri vaihtoehtoista ja kiinnittävät huomiota tuotetietoihin.

Tulosluvun neljännessä osassa tarkasteltiin ruoan verkkokaupan tulevaisuuden näkymiä (luku 4.4). Kyselyyn vastanneista kuluttajista 97,8 prosenttia aikoo tilata ruokaa tai päivittäistavaroita verkkokaupasta myös tulevaisuudessa. Kuluttajat eivät myöskään lähtökohtaisesti näe mitään esteitä ruoan verkkokaupan kehitykselle tulevaisuudessa.

Suurimmaksi osaksi kyselyyn vastanneet kokivat ruoan verkko-ostamisen melko hyvänä asiana ja tästä voidaan päätellä, että kuluttajat ovat omaksuneet Internetin yhtenä tapana ostaa niin ruokaa kuin muitakin tuotteita tai palveluita. Suurin osa ruoan verkkokaupan käyttäjistä on ruuhkavuosia eläviä, korkeammin koulutettuja naisia, kuten osattiin odottaa. Tärkeänä tekijänä ruoan verkko-ostamisessa koetaan Havaittu yhteensopi-

vuus, eli se miten hyvin tämä tapa sopii kuluttajan normaaliin tapaan ostaa ruokaa. Tärkeinä valintakriteereinä nousivat esiin vastuullisuus, aistillisuus, laatu, terveellisyys, ruutiini ja hinta.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tässä alaluvussa on pohdittu sitä, millaista markkinointia liikkeet voivat eri kuluttajasegmenteille suunnata tämän tutkimuksen perusteella. Motiiveihin pohjautuville segmenteille tulee yleisesti korostaa ruoan verkkokaupan käytön helppoutta ja yhteensopivuutta sekä laskea pelkoja sen riskeistä. *Korkeasti motivoituneet* -segmentissä olevat kuluttajat kokevat ruoan verkko-ostamisen jo yhteensopivaksi jokapäiväiseen elämäänsä ja he kokevat saavansa siitä hyötyjä. Sosiaalinen vaikutus saa korkean arvon motiivina, joten kuluttajien mielipiteisiin vaikuttaa se, mitä muut tuttavat ovat mieltä. Näin ollen heihin todennäköisesti vaikuttaa esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa käytävät keskustelut. Tälle segmentille tulisi olla helposti näkyvillä muiden asiakkaiden arvostelut tuotteista, koska he arvostavat muiden mielipiteitä. Asiointia voidaan yhä enemmän helpottaa näille kuluttajille, jotka ovat jo ottaneet ruoan verkko-ostamisen osaksi elämäänsä. Heille voidaan mainostaa valmiita kokonaisuuksia esimerkiksi reseptien muodossa tai tuoda helposti esiin oma ostohistoria, jonka pohjalta kuluttajat voivat tilata heille tutut tuotteet helposti valmiista listasta ja näin säästää yhä enemmän aikaa.

Alhaisesti motivoituneet -segmentissä kuluttajat kokevat jo yhteensopivuutta, mutta eivät vielä niin vahvasti kuin korkeasti motivoituneet ja tähän on varmasti syynä se, että he eivät vielä koe saavansa tarpeeksi hyötyä tästä tavasta ostaa ruokaa. He myös kokevat huomattavasti vahvemmin riskejä ruoan verkko-ostamisessa kuin korkeasti motivoituneet. Heille tulisi kohdentaa markkinointia, jossa tuodaan esiin ruoan verkkokaupan hyötyjä ja lasketaan pelkoja riskeistä. Hyötyinä tulisi mainostaa esimerkiksi kaupan aukioloajoista riippumattomuutta. Koettua riskiä voidaan madaltaa kertomalla selkeästi palautus- ja vaihtomahdollisuuksista, mikäli niitä on sekä siitä mistä tunnistaa luotettavan verkkokaupan. Kaupan tulee panostaa laadukkaisiin tuotteisiin ja tuoda ilmi, että myös

verkosta tilatut tuotteet ovat hyvälaatuisia ja että virheelliset tuotteet yritetään minimoida, ja että esimerkiksi puuttuvat tai loppuneet tuotteet korvataan niitä vastaavilla. Turvallisuuteen liittyvät tiedot tulee olla helposti löydettävissä ja luettavissa. Tilauksen yhteydessä tulee selkeästi mainita, että esimerkiksi S-Mobiiliin tulee samanlainen kuitti tapahtumasta kuin kaupassakin asioidessa ja palautus toimii ihan samalla tavalla, vaikka ostokset tehdään verkossa.

Perässätulijat -segmentissä kuluttajat kokevat riskin erittäin suurena esteenä, joten tähän tulisi keskittyä mainonnassa, jotta kuluttajat saataisiin luottamaan tähän ostostapaan. He myös kokevat vaikeutta yleisesti tilaamisessa tai verkkokaupassa asioimisessa. Tähän kauppa voisi mahdollisesti antaa apuja, joko järjestämällä ”digiopastusta” verkkokaupan käyttöön tai luomalla selkeitä opastusvideoita tilauslomakkeen yhteyteen. Yksi vaihtoehto tähän on käyttää vaikuttajamarkkinointia. Joku julkisuudesta tuttu henkilö testailee videolla ruoan verkkokaupan ominaisuuksia ja yksinkertaisella sekä helpolla tavalla tuo sen tutuksi ja turvallisen tuntuiseksi kuluttajille, jotka kokevat sen haastavana. Näin kuluttaja tutustuu ruoan verkko-ostamiseen ja näkee ettei se ole vaikeaa. Kuluttajille, jotka pelkäävät verkkomaksamisen turvallisuutta, tulee olla mahdollisuus esimerkiksi maksaa laskulla, jolloin luottokortin tietoja tai verkkopankkitunnuksia ei tarvitse syöttää verkkosivustolle.

Valintakriteereihin pohjautuvissa segmenteissä oleville kuluttajille tapahtuvassa markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota juuri tuotteiden tuotetietoihin ja niiden löydettävyyteen sekä tuotteiden esillepanoon, käyttökokemuksiin ja -vinkkeihin verkkokaupassa. *Aistillisuutta korostava* -segmentin kuluttajille hinta ei juurikaan merkitse valintaa tehdessä, mutta laatu ja aistillisuus nousevat tärkeimpinä tekijöitä. Koska ruoan verkkokaupassa kuluttaja ei voi haistaa, maistaa tai koskea tuotetta, tulee aistillisuus luoda asiakkaalle muulla tavalla. Tähän toimii hyvin reseptimarkkinointi. Kuluttajasegmentille markkinoidaan tuotteet reseptien kautta tuotekohtaisina reseptivinkeinä, sillä näiden kautta rakennetaan kuluttajien kaipaama aistillisuus. Tuotteet yhdistetään ruokaan, joka herättää kuluttajalle mielikuvia.

Harkitseva -segmentti harkitsee tarkkaan valintojaan. Tämän vuoksi segmentille tulee tuoda vielä tarkemmin tuotetiedot esiin sekä tuotteiden vertailumahdollisuus. Kuluttajan tarkastellessa tiettyä tuotetta, verkkokauppa voi ehdottaa aina toista vaihtoehtoa tuotteesta ja kertoa selkeästi korvaavan tuotteen tuotetiedot. Koska kuluttaja harkitsee valintaa tarkkaan, on ruoan voimassaoloaikojen oltava selvästi esillä. Kuluttajalla tulee olla helppo pääsy tuotekohtaisiin arvosteluihin ja kommentteihin nähdäkseen muiden asiakkaiden mielipiteet ja näin helpottaa ruoan valintaa. Paikallisia ja ekologisia tuotteita tulisi nostaa esiin kuluttajille ruoan verkkokaupassa.

Hinta-laatu-suhdetta korostava -segmentissä kuluttaja nimensä mukaan vertailee tuotteen hintaa ja laatua tehdessään päätöksiä. Tämä segmentti tekee myös paljon rutiininomaisia ostoksia verrattuna muihin segmentteihin. S-Mobiilissa on olemassa Omat ostot- osio, jossa voi vertailla hintatasoja kauppojen välillä ja selvittää mikä kauppa on juuri omille ruokaostoksille edullisin. Tällainen palvelu tulisi olla myös itse ruoan verkkokaupassa, jolloin kuluttaja voi verrata helposti eri brändien hintoja tutuista tuotekategorioista. Tälle segmentille voisi osoittaa henkilökohtaisia alennuskuponkeja tai uusia reseptejä, joiden perusteella kuluttaja voidaan saada kokeilemaan jotain uutta ja rikkomaan rutiinejaan.

Hinta-vastuullisuus-suhdetta korostava -segmentissä kuluttajat tekevät valintoja perustuen tuotteiden vastuullisuuteen ja hintaan. S-Mobiilissa on olemassa vastuullisuustiedot, kuten ruoan kotimaisuus -laskuri ja hiilijalanjälkilaskuri. Näitä tietoa tulee mainostaa kuluttajille. Kuluttajille tulee korostaa tuotteiden alkutuottajaa ja esimerkiksi kotimaiset tuotteet kasata tiettyyn osioon verkkokaupassa. Kuluttaja voisi pystyä esimerkiksi aktiivimaan joutsen merkkiä painamalla toiminnon, joka hakee kaikki joutsen merkityt tuotteet (tuote noudattaa sille asetettuja ympäristökriteerejä) ja näin kuluttaja voisi helposti vertailla vastuullisia tuotteita.

Tarkoin harkitseva -segmentissä olevat kuluttajat tekevät tarkasti harkittuja valintoja. Heille on tärkeää niin tuotteen laatu, aistillisuus, terveellisyys, vastuullisuus kuin hintakin.

Tästä huolimatta he tekevät rutiininomaisia valintoja. Heille tärkeitä asioita ovat selkeästi esille tuotavat ja helposti vertailtavat sekä kattavat tuotetiedot. He vertaavat näitä kaikkia tekijöitä keskenään ja tekevät niiden pohjalta parhaan päätöksen, joten verkkokaupassa vertailu tulee olla helppoa ja tuotteesta toiseen ”hyppiminen” vaivatonta. Verkkokaupan tulisi tarjota aina korvaavaa tuotetta ja sen tuotetietoja asiakkaan katsellessa tiettyä tuotetta. Esimerkiksi eteen voisi ponnahtaa ikkuna ”Huomasitko tämän! Tässä vastaavassa tuotteessa on vähemmän suolaa” (terveellisyys) tai ”Valitsemalla tämän tuotteen säästät rahaa” (hinta) tai ”Huomasitko, että tässä vastaavassa tuotteessa on pienempi hiilijalanjälki?” (vastuullisuus). Tämän segmentin kuluttajille myös tärkeitä tietoja ovat omien ostoksien tiedot, joiden perusteella he voivat tarkastella omaa ostokäyttäytymistään ja tämän myötä jälleen tehdä uudenlaisia valintoja. Näitä ovat esimerkiksi S-Mobiilista löytyvät tiedot: paljonko käyttää rahaa mihinkin tuoteryhmään (ostokset 12 kk ajalta), hintavertailija (mistä kaupasta saa halvimmalla ja miten paljon voi säästää), ruokakorin terveellisyys ravintolaskusilla (proteiini, suola, kuitu, rasva, tyydyttynyt rasva, hiilihydraatit, sokeri, energia), ruoan kotimaisuusaste, ruoan hiilijalanjälkilaskuri tai ostettujen hedelmien ja vihanneksien määrä.

5.3 Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus antaa tietoa siitä, mitkä motivaatiot ohjaavat kuluttajan käyttämään ruoan verkkokauppaa ja mitä valintakriteereitä hän käyttää ostaessaan sieltä ruokaa. Tutkimus antaa myös tietoja näiden perusteella tehdyistä kuluttajasegmenteistä ja siitä, minkälainen markkinointi heihin voi vedota. Päivittäistavarakaupat voivatkin hyödyntää tuloksia osana verkkokauppojen markkinointia ja omien verkkokauppojensa kehitystä.

Kulttuuriset, maantieteelliset ja muut erot niin maiden kuin maakuntienkin välillä voivat johtaa erilaisiin tuloksiin. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ja isommissa kaupungeissa ruoan verkkokauppoja on tarjolla enemmän ja useampi käyttää niitä. Jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi Helsingissä oleville ruoan verkkokaupan kuluttaja-asiakkaille, todennäköisesti vastauksia olisi saatu huomattavasti enemmän ja nopeammin ja tulokset

olisivat voineet olla hyvinkin erilaisia. Toinen rajoittava tekijä on se, että tässä tutkimuksessa käytettiin vain yhtä vastaajaa kotitalouden edustajana. Koska päivittäistavaroiden ostaminen koskee koko kotitaloutta, tässä tutkimuksessa oletetaan, että vastannut henkilö antaa vastauksia, jotka edustavat kotitalouden mielipidettä. Myös analyysin tekeminen asetti rajoituksia kyselytutkimukseen vastanneiden lukumäärän suhteen.

Kyselytutkimus oli osoitettu Keski-Pohjanmaan alueen kolmen Prisman verkkokaupan käyttäjille. Jatkotutkimuksessa voisi olla hyvä tarkastella näitä asioita laajemmalla alueella, esimerkiksi koko Suomessa. Myös suurempi otos voisi tuoda erilaisia tuloksia. Mielenkiintoista voisi olla verrata esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ja pienemmissä kaupungeissa asuvien motiiveja sekä valintakriteerejä. Tässä tutkimuksessa otokseen kuului S-Ryhmän asiakkaat, joten jatkossa voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten K-Ryhmän asiakkaat tekevät ruoka ostoksia verkossa ja eroaako se jotenkin S-Ryhmän asiakkaista. Myös kvalitatiivinen tutkimus motiiveista ja valintakriteereitä on hyvä keino selvittää, miten kuluttajat tekevät ruokaostoksia verkosta ja mikä niihin vaikuttaa tai mitkä ovat käytetyt motiivit tai valintakriteerit. Mielenkiintoista olisi myös tutkia koronaviruspandemian helpotuttua, onko ruoan verkko-ostaminen jäänyt kuluttajilla tavaksi.

Lähteet

- Aalto, K. & Peltoniemi, A. (2014). Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa 2006–2012. *Kuluttajatutkimuskeskus, Tutkimuksia ja selvityksiä, (10)*.
- Alamelu, R. & Meena, L. (2015). Store and Online Grocery Shopping - A Customer Value Perspective. *TSM Business Review*. 3(1). 54–68.
- Anckar, B., Walden, P. & Jelassi, T. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(4). 211–220. DOI 10.1108/09590550210423681.
- Anders Innovations Oy (2015). *Verkkokauppaopas 2015*. Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus TIEKE. Haettu 10.10.2020 osoitteesta https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J. & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15. 261–270. DOI 10.1002/cb.1566.
- Baker, S. M., Gentry, J. W. & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*. 25(2). 128–139. DOI 10.1177/0276146705280622.
- Belsie, L. (1998). *A Mouse in the Bakery Aisle*. *The Christian Science Monitor*. [online]. Haettu 5.1.2021 osoitteesta <http://www.csmonitor.com>.
- Bryla, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*. 120(5). 1015–1027. DOI 10.1108/BFJ-09-2017-0517.

- Casini, L., Contini, C., Romano, C. & Scozzafava, G. (2015). Trends in food consumptions: What is happening to generation X? *British Food Journal*. 117(2). 705-718. DOI 10.1108/BFJ-10-2013-0283.
- Chintagunta, C. & Cebollada (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*. 31(1). 96–114. DOI 10.1287/mksc.1110.0678.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*. 36(3). 189–200. DOI 10.1006/appe.2001.0400.
- FiCom ry (2021). *Kuluttajien verkkokauppa*. Haettu 20.4.2021 osoitteesta <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/>.
- Fiksuruoka.fi (2021). *Tietoa yrityksestä*. Fiksuruoka.fi kotisivut. Haettu 18.1.2021 osoitteesta <https://www.fiksuruoka.fi/page/36/tietoa-yrityksesta>.
- Foodie.fi (2020). *Mikä Foodie.fi on*. Foodie.fi kotisivut. Haettu 18.1.2021 osoitteesta <https://www.foodie.fi/>.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*. 26(3). 247—266. DOI 10.1006/appe.1996.0019.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*. 1-16. DOI 10.1108/josm-05-2020-0151.

- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2). 101-121. DOI 10.1108/09590550510581449.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*. 32. 128-137. DOI 10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. painos. Edita Publishing Oy.
- Helsingin Sanomat (2017). *Verkosta ostettiin jo 80-luvulla – Onko verkkokaupan tulevaisuus virtuaalinen?* Haettu 24.3.2021 osoitteesta <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005260984.html>.
- Hiser, J., Nayga, R. M. & Capps, O. Jr. (1999). An Exploratory Analysis of Familiarity and Willingness to Use Online Food Shopping Services in a Local Area of Texas. *Journal of Food Distribution Research*. 30(1). 78–90.
- Janssens, W., Wijnen, K., van Kenhove, P. & de Pelsmacker, P. (2008). Marketing research with SPSS. *Prentice Hall Financial Times*. 1-441.
- Kaupan Liitto (1.4.2020). *Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita*. [verkkotiedote.] Haettu 20.4.2021 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>.
- Kaupan Liitto (20.4.2020). *Kuluttajatutkimus: Digistaminen ja halu kokeilla ruoan verkkokauppaa kasvavat*. [verkkotiedote.] Haettu 4.10.2020 osoitteesta

<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/20/kuluttajatutkimus-digiostaminen-ja-halu-kokeilla-ruoan-verkkokauppaa-kasvavat/>.

Kesko (2021). *Mikä on ruoan verkkokauppa ja miten se toimii?* K-Ruoka. Haettu 18.1.2021 osoitteesta <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ruoka-verkkokauppa>.

Kinsey, J. & Senauer, B. (1996). Consumer trends and changing food retailing formats. *American Journal of Agricultural Economics*. 78(5). 1187-91. DOI 10.2307/1243489.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing: Scandinavian edition*. Pearson Education Limited. s. 1-469.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 1-657. New Jersey: Pearson Education Inc.

Koyuncu, C. & Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*. 35(6). 721–726. DOI 10.1080/0003684022000020850.

K-Ryhmä (2020). *Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla*. Haettu 17.9.2020 osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-ja-uudistuu-koronakriisissa-vauhdilla-knyt-04-2020/>.

Kupiainen, T. & Järvinen, E. (2009). Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. *MTT Taloustutkimus*. Hansaprint Oy. Haettu 18.1.2021 osoitteesta: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts174.pdf>.

Kustannus Oy Duodecim (2021). *Uusi koronavirus (COVID-19)*. Terveyskirjasto. Haettu 9.3.2021 osoitteesta https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257.

KvantiMOTV (2008). *Keskiluvut*. Haettu 7.5.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>.

KvantiMOTV (2004). *Faktorianalyysi*. Haettu 22.4.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>.

KvantiMOTV (2004). *Ristiintaulukointi*. Haettu 25.4.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.

Leng, G., Adan, R. A. H., Belot, M., Brunstrom, J. M., de Graaf, K., Dickson, S. L., Hare, T., Maier, S., Menzies, J., Preissl, H., Reisch, L. A., Rogers, P. J. & Smeets, P. A. M. (2016). The determinants of food choice. Conference on 'New technology in nutrition research and practice' Symposium 3: Novel strategies for behaviour changes. *Proceedings of the Nutrition Society*. 76. 316–327. DOI 10.1017/S002966511600286X.

Lockett, A. & Littler, D. (1997). The adoption of direct banking services. *Journal of marketing management*. 13(8) 791-811. DOI 10.1080/0267257X.1997.9964512

Market Business News (2020). *Online shopping – definition and meaning*. Haettu 11.10.2020 osoitteesta <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>.

- Melton, J. (2020). 2020 Changed the Face of Grocery Retailing – Likely Forever. *Digital Commerce 360*. Vertical Web Media LLC. [verkkajulkaisu]. Julkaistu 20.8.2020 osoitteessa <https://www.digitalcommerce360.com/article/online-food-report/>.
- Milaković, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*. 1-18. DOI 10.1111/ijcs.12672.
- Morganosky, M. A. & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(1). 17-26.
- Mockus, E. (2020). *Omnichannel vs. Multichannel: How to Know the Difference*. Omnichannel Marketing. Omnisend. [blogikirjoitus]. Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/>.
- Mourya, S.K. & Gupta, S. (2015). *E-Commerce*. Oxford, U.K.: Alpha Science International Ltd. 1-264.
- MTV Uutiset (2020). *Ruoan verkkokauppa on poikkeusajan suurin voittaja suomalaisella verkkokauppakentällä – hurja kasvu ei ole jäämässä vain hetken huumaksi*. Haettu 17.9.2020 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ruoan-verkkokauppa-on-poikkeusajan-suurin-voittaja-suomalaisella-verkkokauppakentalla-hurja-kasvu-ei-ole-jaamassa-vain-hetken-huumaksi/7864896#gs.gebr0b>.
- Nummenmaa, L. (2007). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Piipponen, J., Rinta-Kiikka, S. & Arovuori, K. (2018). Elintarvikkeiden kulutus Suomessa. *Pellervon taloustutkimus PTT*.

- Posti (2020). *Suuri verkkokauppatutkimus 2020*. Haettu 20.4.2021 osoitteesta https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.221760920.186018682.1605509748-1915992385.1605087887.
- PTY (2019). *Päivittäistavarakaupan tilastot*. Päivittäistavarakauppa Ry. Haettu 9.3.2021 osoitteesta <https://www.pti.fi/tilastot/>.
- Ramus, K. & Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*. 15(3). 335-352. DOI 10.1108/10662240510602726.
- Redman, R. (18.9.2020). Online grocery to more than double market share by 2025. *Supermarket News*. Informa USA, Inc. Haettu 17.1.2021 osoitteesta <https://www.supermarketnews.com/prepared-foods/schnuck-markets-serves-restaurant-selections-meal-program>.
- Tietoarkisto (2021). Faktorianalyysi. *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampereen Yliopisto. Haettu 22.4.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>.
- Tilastokeskus (2019). *Verkkokaupan kehitys 2013–2019*. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [verkkotiedote.] Haettu 17.1.2021 osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html.
- Tilastokeskus (2020). *Käsitteet: Verkkokauppa*. Haettu 10.10.2020 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.
- Turkki, K. (2020). *Ruoan verkkokaupassa vahva käänne tänä vuonna – kauppajätit tuplaavat verkkokauppapalvelujaan*. Aamulehti. Haettu 30.9.2020 osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/a/c677a3b6-53c3-4999-a9fa-8f582d5332aa>.

Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY. 2. painos. s. 1–121.

Vaasan kaupunki (2021). *Vaasa lukuina*. Tietoa Vaasasta ja seudusta. Haettu 22.3.2021 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/vaasa-lukuina/>.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014). *Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014*. Helsinki: Punamusta Oy.

Väre, T. (2005). *Vatsan täytettä, osa 2: Ruoan valinta*. Yle Akuutti. [verkkojulkaisu 1.3.2005]. Haettu 18.1.2021 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2005/03/01/vatsan-taytetta-osa-2-ruoan-valinta>.

Wang O. & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*. 120(12). 2868-2884. DOI 10.1108/BFJ-03-2018-0139

WHO (2021). Coronavirus disease (COVID-19). *World Health Organization*. Haettu 9.3.2021 osoitteesta <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>.

Wright, O. & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. *Accenture*. Haettu 24.3.2021 osoitteesta https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40.

Yle Uutiset (2020). *Kaupunkien lapsiperheet innostuivat ostamaan ruokansa verkosta – "Pitäisi varmaan opettaa lapsille, miten käydään kivijalkakaupassa"*. Yle Uutiset. Haettu 30.9.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10919388>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely ruoan verkkokaupasta

Arvoisa ruoan verkkokaupan käyttäjä!

Teen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaani, jossa tarkastelun kohteena on ruoan verkkokauppa. Tarvitsen **juuri sinun** apuasi, toteuttaakseni tutkielman empiirisen osan onnistuneesti. Kyselyyn vastaamalla autat sekä minua että ruoan verkkokaupan kehittämistä.

Tutkimustulokset käsitellään **ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti**. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 kpl 100 € lahjakortti JA 1 kpl 50 € lahjakortti Vaasan Prismaan. Arvonta toteutetaan yhdessä Vaasan Prisman kanssa. Voittajille ilmoitetaan sähköpostitse ja voiton voi noutaa Prisman infopisteeltä. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, jätäthän yhteystiedot kyselyn lopussa.

ALOITA KYSELY NYT

Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen ulkomuotoon.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen brändiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen hajuun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen tuottamaan mielihyvään.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota muiden arvosteluihin ja suosituksiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota eläinten hyvinvointiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota voimassaoloaikaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota lähellä tuotettuun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen jälleenmyyjään.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen alkuperään.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän tuotteen valinnassa erityisesti huomiota sen paikallisuuteen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valintaani vaikuttaa erityisesti, että kyseinen tuote kuuluu yleiseen reseptiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valintaani vaikuttaa erityisesti tuotteen markkinointi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valintaani vaikuttaa erityisesti tuoteuskollisuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valintaani vaikuttaa erityisesti uteliaisuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Aiotko myös tulevaisuudessa tilata ruokaa tai päivittäistavaroita verkkokaupasta?*

Valitse yksi vastaus

Kyllä

En

10. Sukupuoli*

Valitse yksi vastaus

Mies

Nainen

Muu

11. Minä vuonna olet syntynyt?*

Kirjoita vuosiluku.

Kirjoita numero...

12. Taloudessasi asuu aikuisia (yli 18-vuotiaita)*

Ilmoita numerona.

Kirjoita numero...

13. Taloudessasi asuu lapsia (0–18-vuotiaita)*

Ilmoita numerona.

Kirjoita numero...

14. Päätoiminen ammattiryhmä*

Valitse yksi vastaus

Opiskelija

Työntekijä

Eläkeläinen

Yrittäjä

Alempi toimihenkilö

Ylempi toimihenkilö

Johtavassa asemassa toisen palveluksessa

Työtön

Kotiäiti tai -isä

Joku muu, mikä?



15. Ylin suoritettu koulutusaste*

Valitse yksi vastaus

Perus- / keski- / kansa- / kansalaiskoulu

Lukio

Ammattikoulu

Opistotaso

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto/korkeakoulu

16. Kotitalouden yhteenlasketut tulot vuodessa (€)*

Valitse yksi vastaus

19 999 tai vähemmän

20 000–39 999

40 000–59 999

60 000–79 999

80 000–99 999

100 000–119 999

120 000 tai enemmän

17. Asuinpaikkasi*

Valitse yksi vastaus

Vaasa

Mustasaari

Laihia

Muu, mikä?

18. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, anna yhteystietosi tähän

Anna nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse.

Kirjoita yksi tai useampi sana...

Liite 2. Kirje verkkokaupan käyttäjille



**VASTAA KYSELYYN JA
VOITA 100 € TAI 50 €
SHOPPAILURAHAA**

HEI SINÄ ARVOISA VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJÄ

Teen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaani, jossa tarkastelen kohteena on ruoan verkkokauppa. Tarvitsen **juuri sinun** apuasi, toteuttaakseni tutkielman empiirisen osan onnistuneesti. Kyselyyn vastaamalla autat sekä minua että ruoan verkkokaupan kehittämistä. Tutkimustulokset käsitellään **ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti**. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan **1 kpl 100 € lahjakortti JA 1 kpl 50 € lahjakortti Vaasan Prismaan**. Vastaa kyselyyn käyttäen oikealla olevaa linkkiä ja jätä yhteystietosi kyselyn lopussa, mikäli haluat osallistua arvontaan. ➡

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

ARVONTA

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 kpl 100 € lahjakortti JA 1 kpl 50 € lahjakortti Vaasan Prismaan. Arvonta toteutetaan yhdessä Vaasan Prisman kanssa. Voittajille ilmoitetaan sähköpostitse ja voiton voi noutaa Prisman infopisteeltä. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, jätäthän yhteystiedot kyselyn lopussa.

VASTAA KYSELYYN
KÄYTTÄMÄLLÄ ALLA
OLEVAA LINKKIÄ


<https://www.surveio.com/survey/d/L4X6I5A7M806H3X8E>

LISÄTIEDOT

Mikäli tutkimuksesta heräsi kysymyksiä tai jätit kaipaamaan lisätietoja, olethan yhteydessä minuun.

Ystävällisesti,
Eveliina Nevala
eveliina.nevala@student.uwasa.fi

Liite 3. Julkaisu Vaasan Puskaradio -ryhmässä

 **Eveliina Nevala** jakoi linkin.
6. huhtikuuta kello 7.59 · 🌐

Hei kaikki! 😊

Teen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaani, jossa tarkastelun kohteena on ruoan verkkokauppa. Tarvitsisin vastauksia kyselyyni, toteuttaakseni tutkielman empiirisen osan onnistuneesti. Pyydänkin, että vastaisit lyhyeen kyselyyni, MIKÄLI OLET KÄYTTÄNYT PÄIVITTÄISTAVAROIDEN VERKKOKAUPPAA vähintään yhden kerran ja tilannut sieltä ruokaa. Kyselyyn vastaamalla autat sekä minua, että ruoan verkkokaupan kehittämistä. Tutkimustulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia.

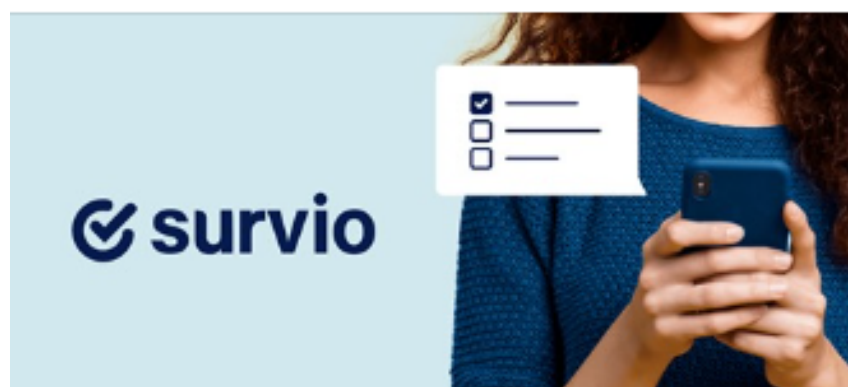
Vastaajien kesken arvotaan 1kpl 100€ lahjakortti JA 1kpl 50€ lahjakortti Vaasan Prismaan. Arvonta toteutetaan yhdessä Vaasan Prisman kanssa. Voittajille ilmoitetaan sähköpostitse ja voiton voi noutaa Prisman infopisteeltä. Vastausaikaa on 20.4.2021 saakka. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa.

Kiitos jokaiselle kyselyyn vastanneelle jo etukäteen! 🙏


Vastaa kyselyyn tästä linkistä:
<https://www.survio.com/survey/d/L4X6I5A7M8O6H3X8E>

Mikäli tutkimuksesta heräsi kysymyksiä tai jäit kaipaamaan lisätietoja, olethan yhteydessä minuun.

Ystävällisesti,
Eveliina
eveliina.nevala@student.uwasa.fi



Liite 4. Julkaisu Vaasan Prisman Facebookissa



Prisma Kotiranta Vaasa
 7. huhtikuuta kello 9.48 · 🌐

HEI SINÄ ARVOISA VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJÄ!

Nyt sinulla on mahdollisuus voittaa 100 € tai 50 € shoppailurahaa, mikäli olet käyttänyt Vaasan Prisman verkkokauppaa vähintään kerran. Osallistu arvontaan vastaamalla kyselyyn. Vastausaika päättyy 20.4.2021.

Kysely on osa pro gradu -tutkielmaa, jossa tarkastelun kohteena on ruoan verkkokauppa. Eveliina Nevala tekee Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaa ja tarvitsee JUURI SINUN, Vaasan Prisman verkkokaupan käyttäjän, apua toteuttaakseen tutkielman empiirisen osan onnistuneesti. Kyselyyn vastaamalla autat sekä Eveliinaa että ruoan verkkokaupan kehittämistä. Tutkimustulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia.

Vastaaajien kesken arvotaan 1 kpl 100 € lahjakortti ja 1 kpl 50 € lahjakortti Vaasan Prismaan. Voittajille ilmoitetaan sähköpostitse. Vastaa kyselyyn käyttäen alla olevaa linkkiä ja jätä yhteystietosi kyselyn lopussa, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Vastaa kyselyyn käyttäen linkkiä:
<https://www.surveio.com/survey/d/L4X6I5A7M8O6H3X8E>

Mikäli tutkimuksesta heräsi kysymyksiä tai jäit kaipaamaan lisätietoja, olethan yhteydessä.

Ystävällisesti,
 Eveliina Nevala
eveliina.nevala@student.uwasa.fi

HEJ KÄRA NÄTBUTIKSANVÄNDARE!

Nu har du möjlighet att vinna 100€ eller 50€ shoppingpengar om du har använt Vasa Prismas online butik minst en gång. Delta med att svara på enkäten. Svarstiden slutar 20.4.2021.

Undersökningen är en del av en magisteravhandling som undersöker livsmedels online butiker. Eveliina Nevala gör en magisteravhandling i marknadsföringsledning vid Vasa universitet och behöver just din hjälp, användaren av Vasa Prismas nätbutik, för att framgångsrikt genomföra den empiriska delen av avhandlingen. Genom att svara på enkäten hjälper du både Eveliina och utvecklingen av online butiken. Forskningsresultaten kommer att behandlas med strikt förtroende och anonymt. Det tar cirka 5-10 minuter att besvara enkäten.

Bland deltagarna kommer vi att lotta ut 1st 100€ presentkort och 1st 50€ presentkort till Vasa Prisma. Vinnarna kommer att meddelas via e-post. Svara på enkäten via länken nedan och lämna din kontaktinformation i slutet av enkäten om du vill delta i utlottningen. Frågeformuläret är på finska.

Svara på enkäten med länken:

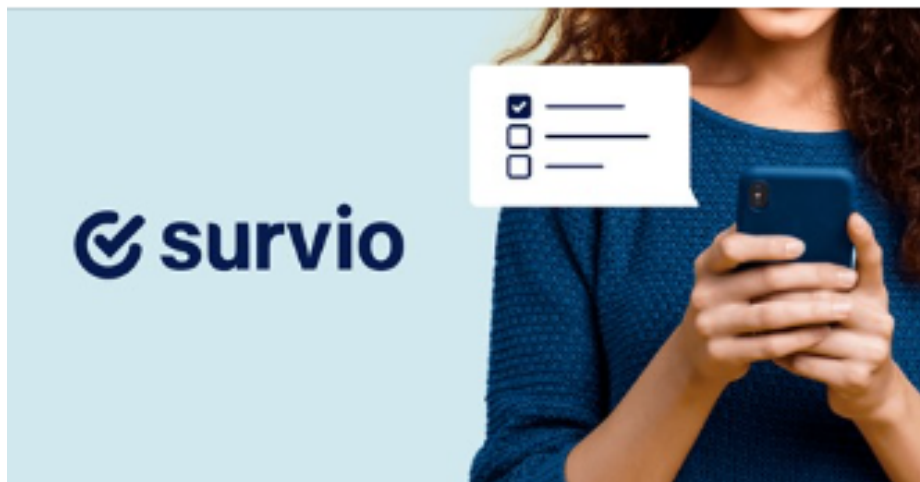
<https://www.survio.com/survey/d/L4X6I5A7M8O6H3X8E>

Om du har frågor angående studien eller önskar mera information, vänligen ta kontakt.

Med vänliga hälsningar,

Eveliina Nevala

eveliina.nevala@student.uwasa.fi



Liite 5. Julkaisu Vaasan Prisman Instagramissa



prismakotirantavaasa • Seurataan ...

prismakotirantavaasa HEI SINÄ ARVOISA VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJÄ!

Nyt sinulla on mahdollisuus voittaa 100 € tai 50 € shoppailurahaa, mikäli olet käyttänyt Vaasan Prisman verkkokauppaa vähintään kerran. Osallistu arvontaan vastaamalla kyselyyn. Vastausaika päättyy 20.4.2021.

Kysely on osa pro gradu -tutkielmaa, jossa tarkastelun kohteena on ruoan verkkokauppa. Eveliina Nevala tekee Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaa ja tarvitsee JUURI SINUN, Vaasan Prisman verkkokaupan käyttäjän, apua toteuttaakseen tutkielman empiirisen osan onnistuneesti. Kyselyyn vastaamalla autat selvä Eveliinaa että

24 tykkäystä
6 PÄIVÄÄ SITTEN

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

Liite 6. Uusi kirje asiakkaille



**VASTAA KYSELYYN JA
VOITA 100 € TAI 50 €
SHOPPAILURAHAA**

HEI SINÄ ARVOISA VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJÄ

Teen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaani, jossa tarkastelen kohteena on ruoan verkkokauppa. Tarvitsen **juuri sinun** apuasi, toteuttaakseni tutkielman empiirisen osan onnistuneesti. Kyselyyn vastaamalla autat sekä minua että ruoan verkkokaupan kehittämistä. Tutkimustulokset käsitellään **ehdottoman luottamuksellisesti ja anonymisti**. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan **1 kpl 100 € JA 1 kpl 50 € S-Ryhmän lahjakortti**. Vastaa kyselyyn käyttäen oikealla olevaa linkkiä ja jätä yhteystietosi kyselyn lopussa, mikäli haluat osallistua arvontaan. ➡

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

ARVONTA

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 kpl 100 € JA 1 kpl 50 € S-Ryhmän lahjakortti. Voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, jätäthän yhteystiedot kyselyn lopussa.

VASTAA KYSELYYN
KÄYTTÄMÄLLÄ ALLA
OLEVAA LINKKIÄ TAI
QR-KOODIA

<https://www.surveio.com/survey/d/L4X615A7M806H3X8E>



LISÄTIEDOT

Mikäli tutkimuksesta heräsi kysymyksiä tai jäit kaipaamaan lisätietoja, olethan yhteydessä minuun.

Ystävällisesti,
Eveliina Nevala
eveliina.nevala@student.uvasa.fi